ADTIMING

2020模拟经营手游市场研究报告

AdTiming 企划部

VISIT…

LANZAROTE Caliente.COM

BEST TIMING FOR ADS.

作为亚太地区领先的移动广告聚合平台(Mediation Platform)，**AdTiming**以大数据为基础结合AI算法，通过前沿的技术与全方位的专业服务为国内外广告主与开发者提供优质的移动营销解决方案，AdTiming现已对接全球**30多家AdExchange平台**，业务覆盖**200多个国家和地区**，为**2,000+全球广告主及开发者**提供服务，囊括游戏、电商、社交、工具等各品类。

AdTiming基于行业领先的双循环标签体系(AdTiming DUO)以及多达**300,000+数据标签**的受众细分技术(Audience Segment)，帮助广告主精准及时的触达全球用户，帮助开发者把握时机实现超出预期的变现收益。



200+
业务覆盖全球200多个国家和地区



2,000+
广告主与开发者合作伙伴



300,000+
用户广告数据标签

ADTIMING

报告说明

BEST TIMING FOR ADS

1. 分析方法：本报告综合数据分析和案例分析而成，结合我司购买的数据并参考全球著名市场调研机构公开报告、手游媒体渠道公开报道等第三方资料。

2. 报告目的：利用2019年1月至2020年7月iOS和Android平台Top30的模拟经营游戏的数据，对模拟经营游戏的现状及走势进行研究，分析市场对模拟经营游戏的偏好。

3. 样本说明：根据2019年1月至2020年5月十三国模拟经营头部市场的DL、DAU、IAP、新游占比等指标，分析模拟经营游戏玩法、题材、画风的市场偏好和发展趋势；并根据2020年上半年头部厂商的DL和IAP体量排名，选取Top6厂商分析。

4. 选取地区：从覆盖美洲、欧洲、亚洲、非洲和澳洲地区中选取以下13地区：俄罗斯、德国、英国、法国、芬兰、西班牙、巴西、中国大陆、台湾地区、韩国、印尼、尼日利亚和澳大利亚， 在此13地区的Top30游戏榜单中，模拟经营游戏登榜次数均超过10次，是模拟经营游戏热度最高的13个地区。

2020年上半年Top6发行商

地区	发行厂商
俄罗斯	Playrix
白俄罗斯	VIZOR APPS LTD
中国出海	圣堂科技
	创酷互动
	椰岛游戏
	盛趣游戏

ADTIMING

目录

01
模拟经营2020
发展概况

02
模拟经营游戏
玩法分析

03
模拟经营游戏
题材分析

04
模拟经营游戏
画风分析

05
模拟经营游戏
厂商分析

模拟经营2020
发展概况

Chapter 1

关键结论

市场份额：

2019上半年至2020上半年，头部市场中，模拟经营手游的市场急剧增长，其中DL近半年增长71%，DAU增长49%。但模拟经营手游占Top30手游的份额却基本稳定在2%~3%。

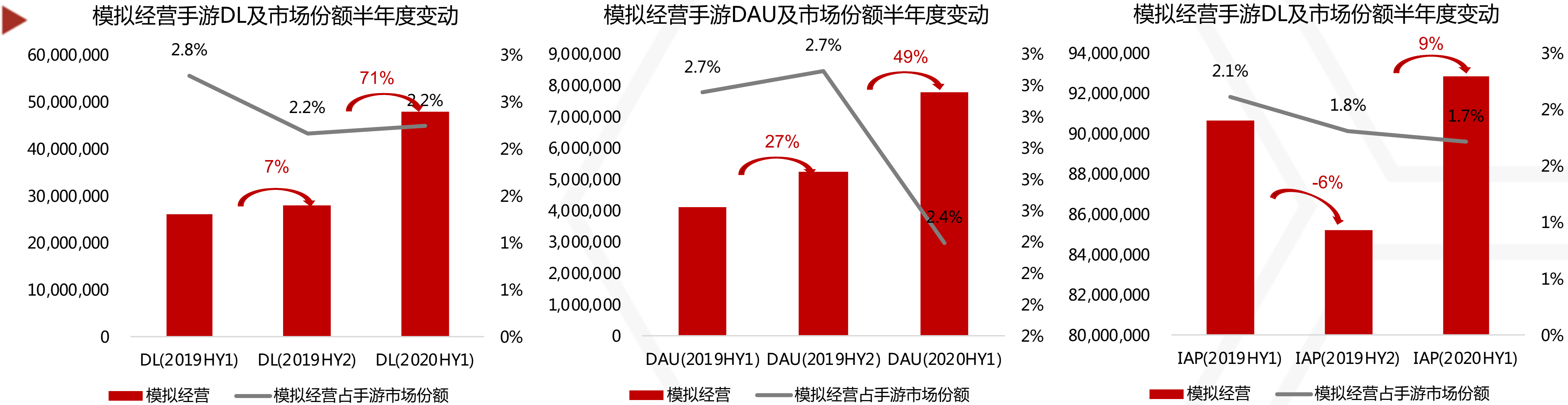
地域特征：

1. 头部模拟经营的流量主要集中在中国（iOS）、俄罗斯、印尼、德国和巴西，其中中国（iOS）在2020年上半年市场急剧扩张，增幅在3000%以上。
2. 头部市场中，台湾地区、韩国、德国是模拟经营类游戏IAP能力最强的地区，但韩国、德国总体盈利增长略显乏力，而腰部的英国、澳大利亚增势较好，增幅在40%以上。

模拟经营手游市场用户上涨，但占总手游市场的份额稳定

2019上半年至2020上半年，Top30头部市场中，模拟经营手游的市场急剧增长，其中DL近半年增长71%，DAU增长49%。虽然模拟经营类手游市场在扩张，但其实总的头部手游市场规模也在扩张，模拟经营手游流量占Top30手游流量的份额稳定（DL占总手游市场的份额基本在2.4%，DAU稳定在2.6%，IAP为2.0%）。

BEST TIMING FOR ADS



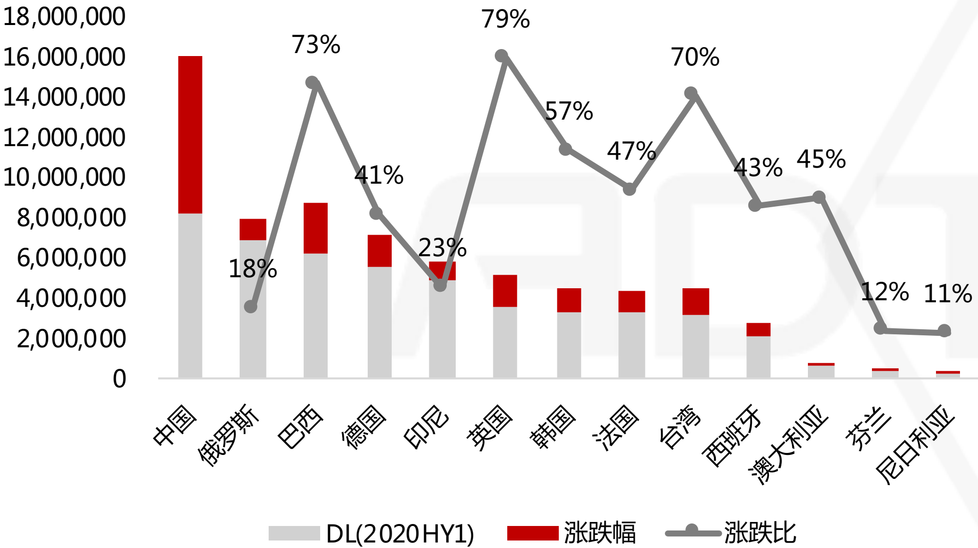
注：红色箭头为变动百分比，例如DL变动百分比=(DL(2020HY1)-DL(2019HY2))/DL(2019HY2)*100%

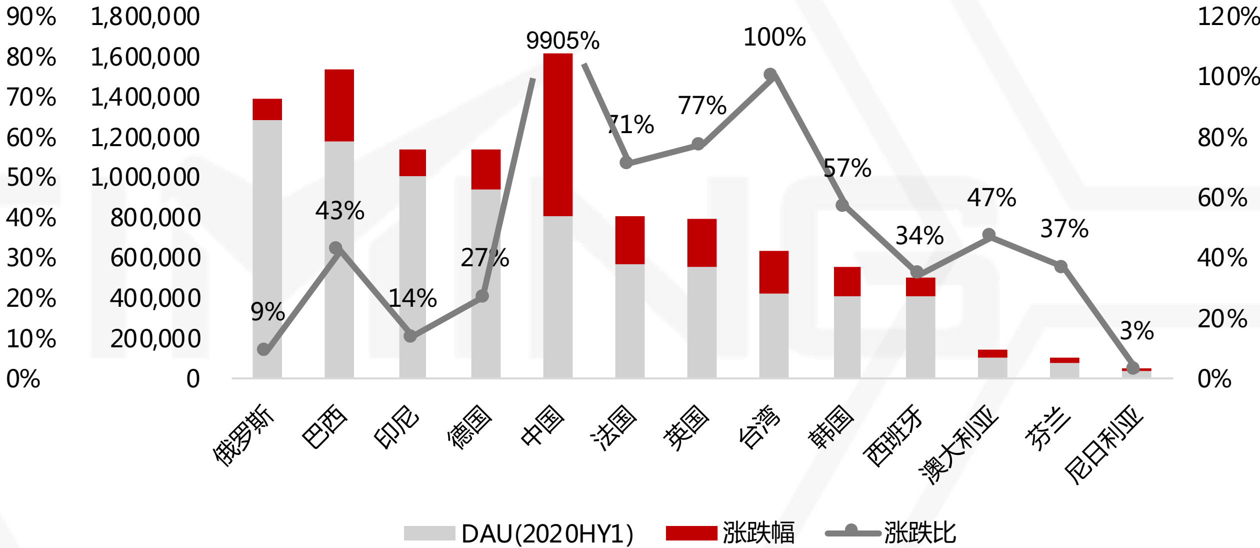
ADTIMING

主要在中国（iOS）、俄罗斯、印尼、德国和巴西获客，且头部地区保持较好增势

头部模拟经营的DL主要集中在中国（iOS）、俄罗斯、印尼、德国和巴西。其中中国（iOS）的模拟经营崛起，因为2020年上半年下载量增长3724%（主要由《首富特烦恼》、《王富贵垃圾站》、《极品小县令》、《疯狂收租婆》等游戏贡献）而超越排名第一的俄罗斯，其余头部地区（芬兰、尼日利亚除外）的模拟经营也保持较好的获客增势。

BEST TIMING FOR ADS





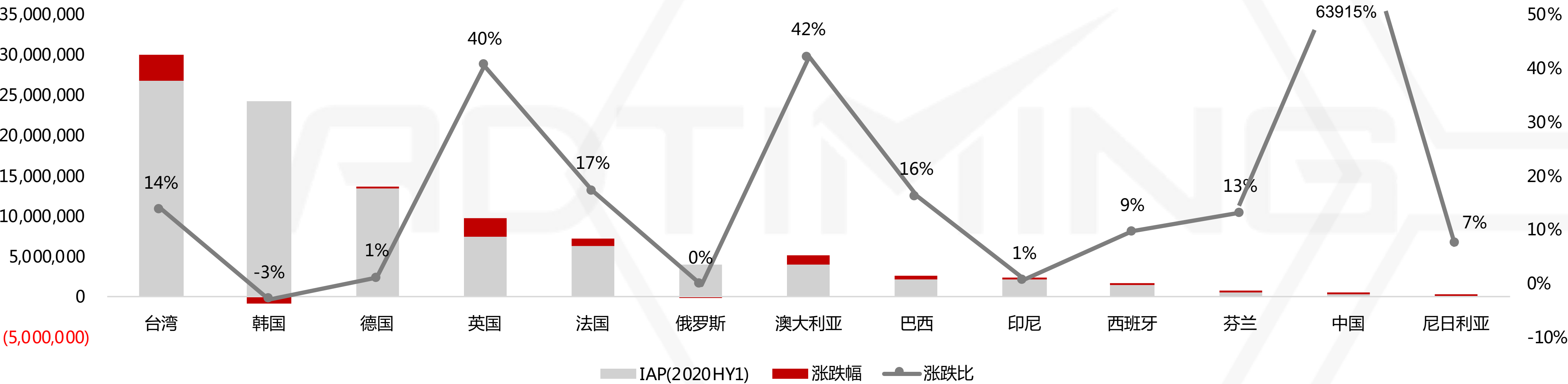
注：涨跌比即变动百分比，DL涨跌比=(DL(2020HY1)-DL(2019HY2))/DL(2019HY2)*100%；
中国大陆地区数据仅有iOS平台数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%。

ADTIMING

台、韩、德是模拟经营类游戏IAP能力最强的地区，腰部的英、澳等增势较好

与DL、DAU热门区域不同，流量较大的俄罗斯、印尼和巴西IAP能力相对较弱，体量虽小但经济发达的台湾地区、韩国、德国、英国、法国是模拟经营类游戏IAP能力最强的地区。相比2019年下半年，头部模拟经营的IAP市场也普遍增加，但位于头部的韩国、德国增长乏力，腰部的英国、澳大利亚增势较好，增幅在40%以上。

BEST TIMING FOR ADS



注：涨跌比即变动百分比，IAP涨跌比=(IAP(2020HY1)- IAP(2019HY2))/ IAP(2019HY2)*100%；
中国大陆地区数据仅有iOS平台数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%。

ADTIMING

更多资料，欢迎访问　www.wenku120.com

模拟经营游戏玩法分析

Chapter 2

本章重点结论

整体变动：

传统模拟经营玩法仍是目前主流玩法，用户体量和IAP营收能力远高于其他融合玩法；“模拟经营+Roguelike+塔防”手游用户体量和IAP营收位列第二，其IAP涨幅明显；“模拟经营+放置”的用户体量与“模拟经营+Roguelike+塔防”相当，但IAP盈利能力远低于后者；“模拟经营+卡牌”手游用户体量和IAP营收最小，但其潜力无限，双指标增幅均在500%以上。

传统模拟经营：

全球多地区均实现用户增长，巴西、俄罗斯、德国、印尼为头部地区，中国大陆（iOS）因多款新游上榜，涨幅非常明显。在IAP变现方面，台湾地区、韩国、德国占据头部市场，其次，英国、澳大利亚的涨势最高，主要由《Township》和《Klondike Adventures》贡献。在新游活跃度方面，巴西、印尼头部固化较为严重，台湾地区、德国、英国新游活跃。

“模拟经营+放置”：

主要集中在中国大陆（iOS）及台湾、俄罗斯、英国实现用户增长，中国大陆（iOS）的体量及涨幅远高于其他地区，源于《首富特烦恼》、《疯狂收租婆》、《我家里有矿》等多款手游带来的增长。而IAP收入方面，韩国和台湾地区集中了大部分的份额。在新游活跃度方面，除俄罗斯和澳大利亚这两地区外，“模拟经营+放置”是其他地区新游比较青睐的品类。

“模拟经营+卡牌”：

韩国和台湾地区是此类玩法的头部地区，2020年上半年迅速获客，IAP变现强势。英国和俄罗斯涨势明显，上升强劲。

注：中国大陆地区数据仅有iOS平台数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%。

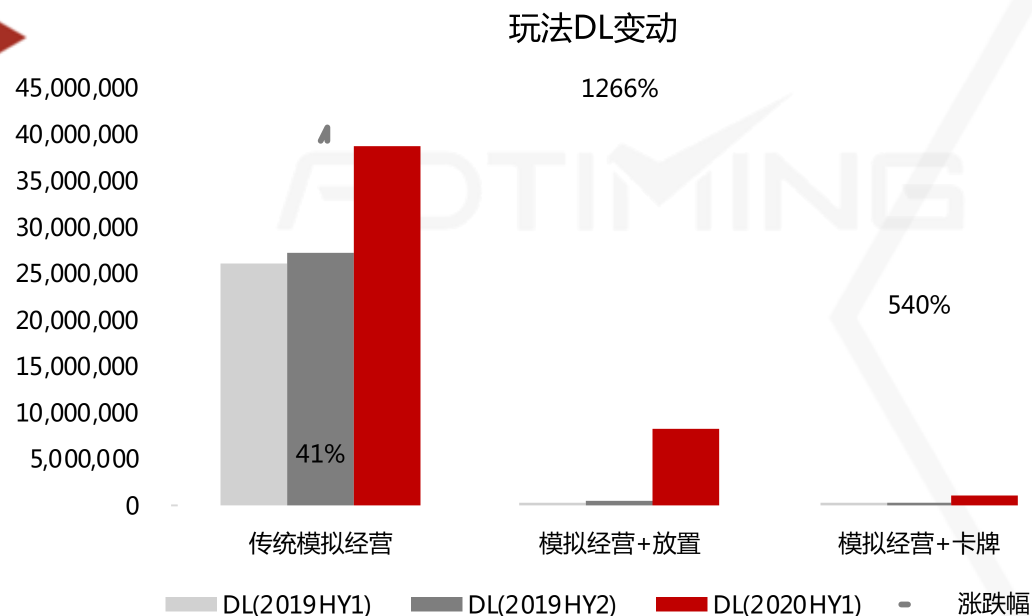
BEST TIMING FOR ADS
ADTIMING

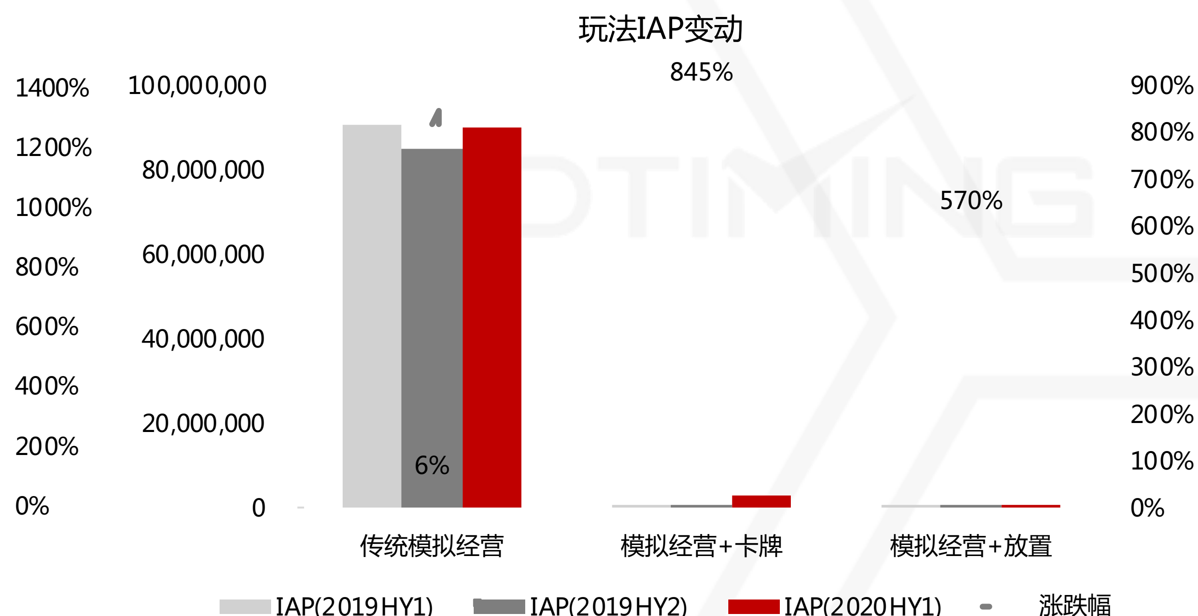
更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

模拟经营玩法：传统模拟经营玩法仍是目前的主流玩法

BEST TIMING FOR ADS

1. 传统模拟经营玩法仍是目前的主流玩法，下载量稳定增长，IAP相对稳定。传统模拟经营游戏DL和IAP远高于其他融合类模拟经营手游，DL保持41%的增长，IAP增长6%，表现相对稳定。
2. “模拟经营+放置”是近半年的热门品类，DL增长1266%，IAP增长570%。
3. “模拟经营+卡牌”DL和IAP均远低于其他融合玩法，或是因为目前该类游戏数目较少。





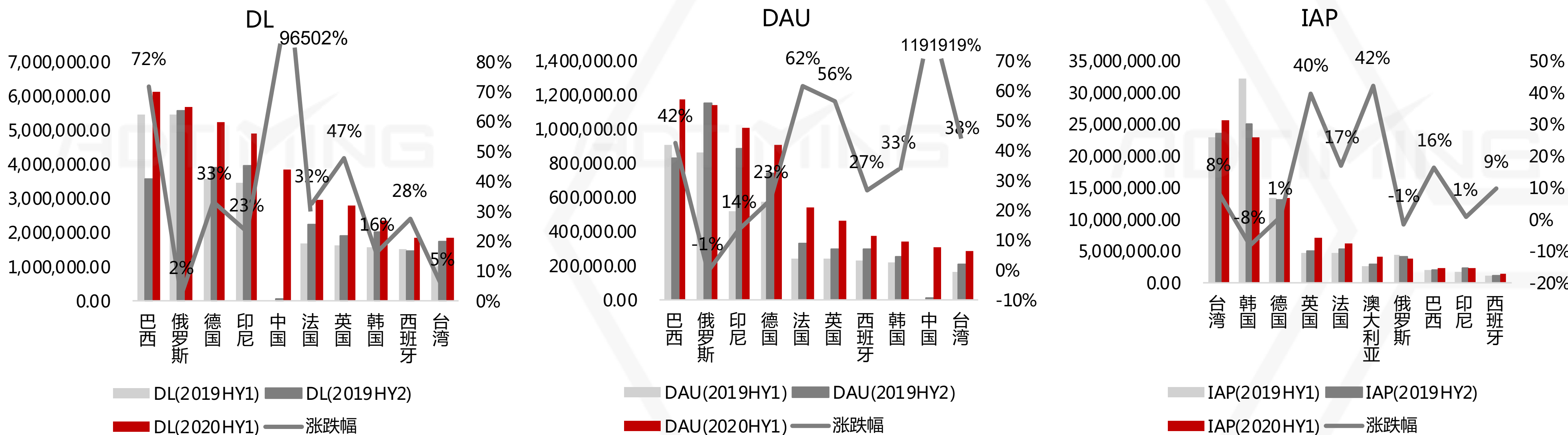
注：涨跌幅即变动百分比，DL涨跌幅=(DL(2020HY1)-DL(2019HY2))/DL(2019HY2)*100%。

ADTIMING

热门玩法之传统模拟经营：巴西拥有最高流量池，东亚IAP营收强但增势弱

BEST TIMING FOR ADS

1. 全球范围的DL和DAU基本都在上涨，巴西、俄罗斯、德国、印尼为头部地区，其中尤以巴西涨幅更甚；值得注意的是，中国大陆（iOS）虽总量不在最头部，但DL和DAU上涨幅度巨大，或与2019年下半年开始涌现许多该类玩法的新游有关。
2. IAP方面台湾地区、韩国和德国牢牢占据头部市场，但增长乏力，韩国甚至出现连续下跌；英国与澳大利亚的涨势最高，主要由《Township》和《Klondike Adventures》贡献。



注：中国大陆地区仅有iOS数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%；
涨跌幅即变动百分比，DL涨跌幅=(DL(2020HY1)-DL(2019HY2))/DL(2019HY2)*100%。

ADTIMING

更多资料，欢迎访问　www.wenku120.com

传统模拟经营新游：巴西、印尼头部固化较为严重，台湾地区、德国、英国新游活跃

BEST TIMING FOR ADS

1. 巴西、印尼、俄罗斯传统模拟经营头部市场固化：巴西、印尼、俄罗斯是DL和DAU较高但IAP较低的地区，体量大主要是由于《Township》、《Klondike Adventures》、《Hustle Castle: Mobile Kingdom》等老游贡献，此三国模拟经营游戏固化较为严重，市场虽大，但是新游很难进入头部。
2. 头部老游整体表现稳定：2020年上半年头部老游同比平均增长2%，头部老游整体表现稳定。其中《Township》、《LINE BROWN FARM》整体表现稳定；《The Sims™ FreePlay》同比增长49%，环比增长32%，是增速最快的老游。
3. 台湾地区、中国大陆（iOS）、德国、英国是新游活跃区域：台湾地区、德国、英国、韩国是IAP较高的地区，同时新游占比较高，其中德国的DL和DAU也比较大。可见德国流量高、IAP高，同时对于新游接受度较高。

地区	新游登录榜单次数	Top30新游占比
台湾地区	7	54%
中国大陆（iOS）	5	50%
德国	6	46%
英国	3	43%
澳大利亚	2	40%
韩国	4	40%
法国	2	33%
芬兰	3	27%
俄罗斯	2	20%
印尼	1	8%
巴西	0	0
尼日利亚	0	0
西班牙	0	0

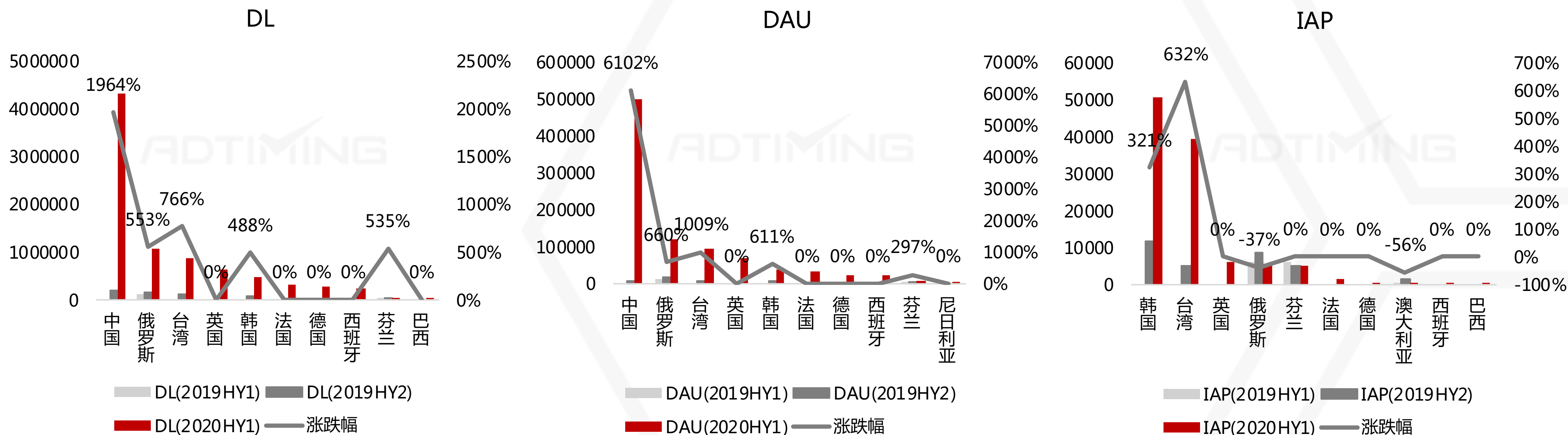
注：新游指2019年5月31号以后发布的游戏；中国大陆地区数据仅有iOS平台数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%;
新游占比统计范围为top30榜，传统模拟经营新游占比=传统模拟经营新游登榜次数/传统模拟经营新老游总登次数。

ADTIMING

热门玩法之“模拟经营+放置”：DL和DAU普遍大涨或从无到有，台湾地区、韩国IAP较高

1. “模拟经营+放置”玩法的手游在2020年变得非常流行，要么DL和DAU较2019年下半年上涨4倍以上，要么是2020年新发布的手游跻身Top榜单；DL和DAU主要集中在中国大陆（iOS）、俄罗斯、台湾地区和英国，其中中国大陆（iOS）的体量及涨幅远高于其他地区，《首富特烦恼》、《疯狂收租婆》、《我家里有矿》等多款手游带来增长。
2. 而IAP收入方面，韩国和台湾地区集中了大部分的份额，且涨势强劲（涨幅在3~6倍），《Animal Restaurant 》和《首富特煩惱》贡献了大部分的IAP；另外英国的IAP涨势也非常明显，2020年上半年新晋Top3。

BEST TIMING FOR ADS



注：中国大陆地区仅有iOS数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%；涨跌幅即变动百分比，DL涨跌幅=(DL(2020HY1)-DL(2019HY2))/DL(2019HY2)*100%；部分地区因为头部游戏均为2020年1月1日以后发布的新游，所以涨跌幅为0%。

ADTIMING

“模拟经营+放置”新游：该玩法头部新游表现活跃，但俄罗斯头部固化较为严重

1. 俄罗斯“模拟经营+放置”头部市场固化：俄罗斯是DL和DAU较高但IAP较低的地区，体量大是由于《Idle Evil Clicker》老游贡献了主要的DL和DAU，市场虽大，但是新游很难进入头部。《Idle Evil Clicker》虽然是老游，但是仍然有超500%的增幅，可见该老游在俄罗斯市场比较稳固。

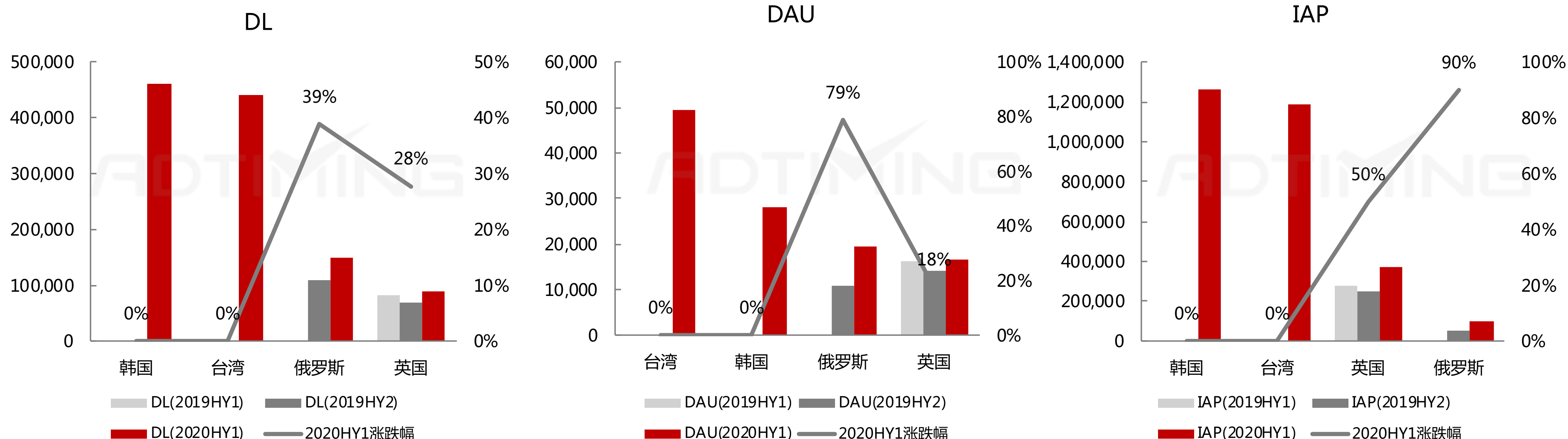
2. 多地区新游表现活跃：除俄罗斯和澳大利亚外，各国头部的“模拟经营+放置”类游戏大多是新游，可见“模拟经营+放置”是新游比较青睐的品类。目前台湾地区、德国、韩国是IAP较高的地区，英国、中国大陆（iOS）则强势获客，这5个地区同时新游占比较高，是比较好的新游市场。

地区	新游登录榜单次数	Top30新游占比	新游AppName
巴西	1	100%	《Idle Surfing》
德国	1	100%	《Idle Streamer!》
法国	2	100%	《Idle Digging Tycoon》《Idle Streamer!》
韩国	2	100%	《Animal Restaurant》《Balls Rollerz Idle 3D Puzzle》
尼日利亚	1	100%	《Idle Sightseeing Train》
台湾地区	3	100%	《Animal Restaurant》《首富特煩惱》
西班牙	2	100%	《Idle Digging Tycoon》《Idle Streamer!》
英国	2	100%	《Idle Digging Tycoon》《Idle Streamer!》
中国地区（iOS）	5	83%	《Animal Restaurant》《Idle Mafia》《疯狂收租婆》《首富特烦恼》《我家里有矿》
芬兰	2	67%	《Idle Streamer!》
澳大利亚	0	0	/
俄罗斯	0	0	/

注：新游指2019年5月31号以后发布的游戏；中国大陆地区数据仅有iOS平台数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%；
新游占比统计范围为top30榜，模拟经营+放置新游占比=“模拟经营+放置”新游登榜次数/“模拟经营+放置”新老游总登次数。

热门玩法之“模拟经营+卡牌”：属于小众市场，其中台湾地区、韩国突飞猛进

1. 韩国与台湾地区的DL和DAU在2020年上半年从无到有、且迅速占据头部位置，主要源于GaeaMobile旗下《辐射避难所》这款手游的贡献，同时欧洲的俄罗斯和英国也有所上升。
2. IAP变现收入方面与DL情形高度相似——韩国与台湾地区的该玩法游戏一进入市场即占领头部高地，英国、俄罗斯的市场未被新游刺激，涨势明显但相比之下不够出众。



注：涨跌幅即变动百分比，DL涨跌幅=(DL(2020HY1)-DL(2019HY2))/DL(2019HY2)*100%；
部分地区因为头部游戏均为2020年1月1日以后发布的新游，所以涨跌幅为0%。

BEST TIMING FOR ADS
ADTIMING

模拟经营游戏题材分析

Chapter 3

结论：

BEST TIMING FOR ADS

整体变动：

DL、DAU流量主要集中在城镇、商业、殖民（淘金热）题材，这三种题材更受玩家青睐。工厂、挖矿题材成为2020年潜力题材，下载量和活跃用户体量涨幅明显。在IAP变现方面，古代官场IAP营收最强，吸金能力远超其他题材。殖民（淘金热）在大体量的前提下，仍然保持高涨幅，IAP变现能力强势增长。但是城镇、农场、城堡、城市、工厂、挖矿题材IAP营收均产生不同程度的缩水。

热门题材变动：

1. **城镇：**印尼、巴西的下载量位列一、二，且涨幅明显，主要是由于老游《Township》贡献。城镇题材的头部化现象突出（90%的下载量都集中在Top5地区）。城镇类题材的模拟经营手游IAP营收普遍缩水，其中德国营收能力最强，而韩国变现能力逆势上扬。在印尼、巴西、俄罗斯等热门区域，老游霸榜，而在韩国、中国大陆（iOS）及台湾，新游较为活跃。
2. **商业：**下载量主要集中在中国大陆（iOS）、德国、英国、台湾地区这4个地区，占全球3/4市场。在头部地区中，中国大陆（iOS）涨幅遥遥领先其他地区，增量几乎都由新游带来。IAP收入方面，台湾地区和韩国占90%市场，商业题材IAP变现高度集中，且多半是新游带来，吸金能力强悍。在中国大陆（iOS）及台湾、德国、韩国，商业题材新游非常活跃，可见此题材有较为明显的地域偏好。
3. **殖民（淘金热）：**下载量主要集中在巴西、德国、法国。 IAP变现收入方面，俄罗斯、法国、尼日利亚营收最强，三者占比八成全球份额。非洲地区尼日利亚下载量居于末尾，但是IAP挤入头部地区，可见对其题材的偏好。殖民题材未有新游上榜。
4. **古代官场：**古代官场题材游戏在东亚及印尼更为流行，其中中国（iOS）的下载量表现最为突出。IAP营收方面，韩国、台湾地区变现能力最强。中国大陆（iOS）及台湾地区的新游较活跃，而韩国、印尼老游占上风。

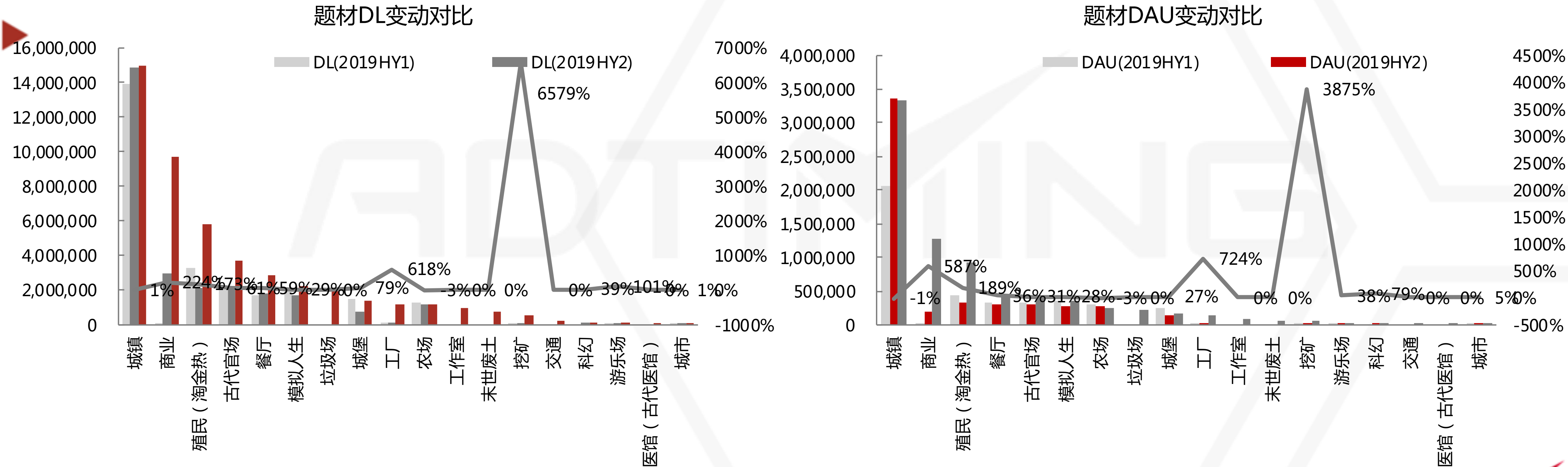
注：中国大陆地区数据仅有iOS平台数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%。

ADTIMING

城镇、商业、殖民（淘金热）更受欢迎，工厂、挖矿题材则充满潜力

模拟经营游戏2020年上半年主要集中在城镇、商业、殖民（淘金热）获客，这三种题材更受玩家青睐。其中，工厂、挖矿题材成为2020年潜力题材，涨幅分别高达618%和6579%。日活跃用户主要集中在城镇、商业、殖民（淘金热），且城镇题材领跑一众题材，其DAU体量约为商业、殖民（淘金热）题材的两倍。垃圾场、工作室、末世废土、交通、医馆（古代医馆）首次挤入榜单，是受玩家青睐的新晋题材。

BEST TIMING FOR ADS



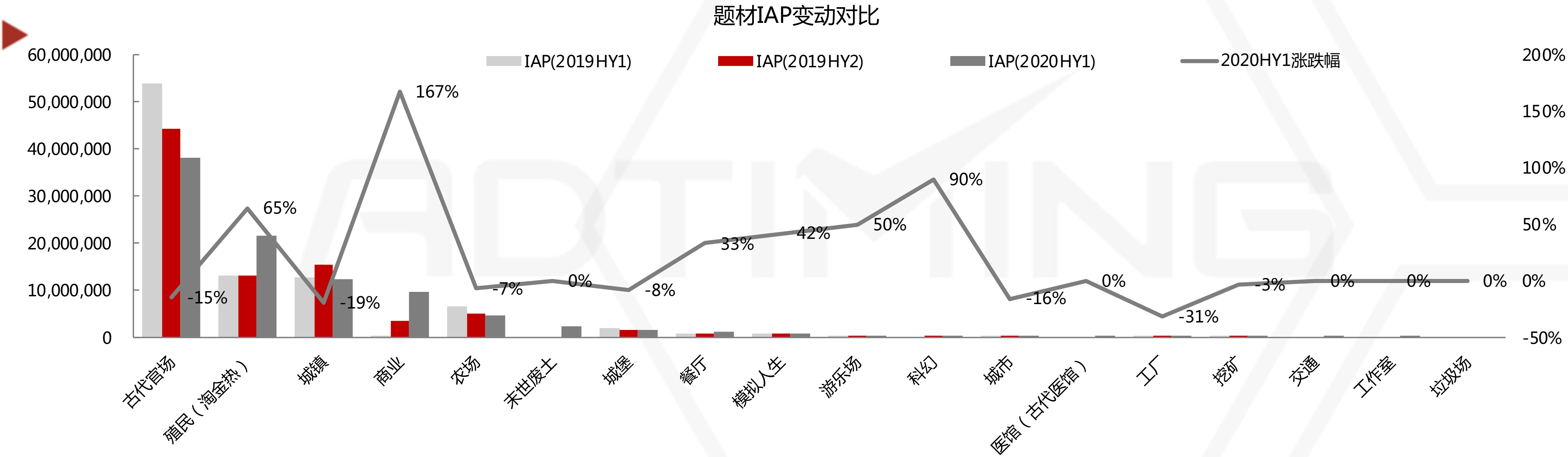
注：涨跌幅即变动百分比，DL涨跌幅=(DL(2020HY1)-DL(2019HY2))/DL(2019HY2)*100%；
部分地区因为头部游戏均为2020年1月1日以后发布的新游，所以涨跌幅为0%。

ADTIMING

古代官场最吸金，多款题材IAP均缩水

古代官场、殖民（淘金热）、城镇题材IAP营收最强。商业、科幻题材涨幅较大，IAP变现潜力强势增长；古代官场、城镇、农场、城堡、城市、工厂、挖矿IAP均产生不同程度的缩水。

BEST TIMING FOR ADS



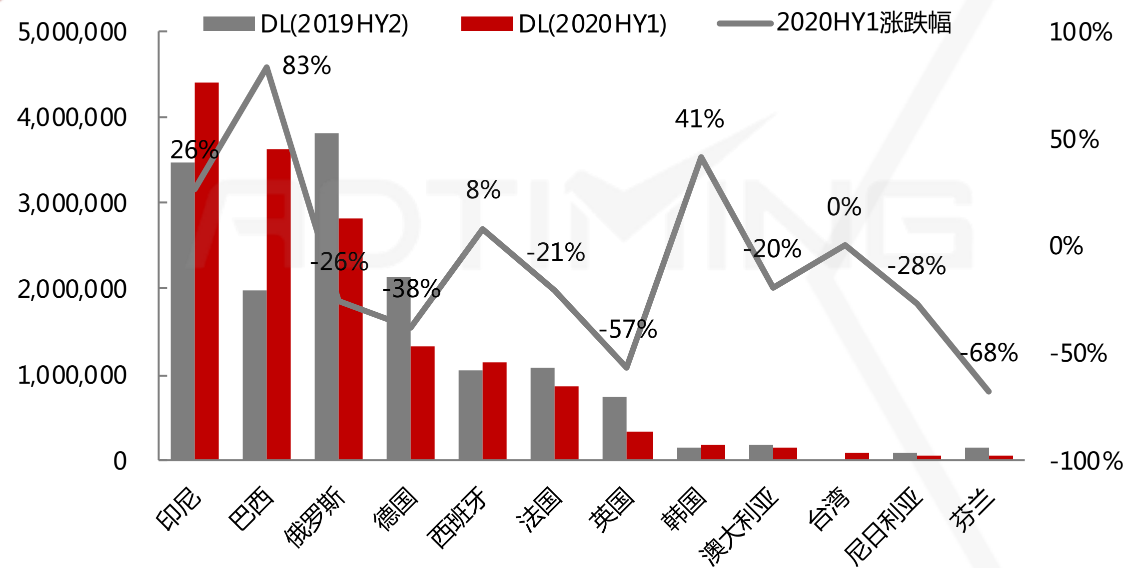
注：涨跌幅即变动百分比，DL涨跌幅=(DL(2020HY1)-DL(2019HY2))/DL(2019HY2)*100%；
部分地区因为头部游戏均为2020年1月1日以后发布的新游，所以涨跌幅为0%。

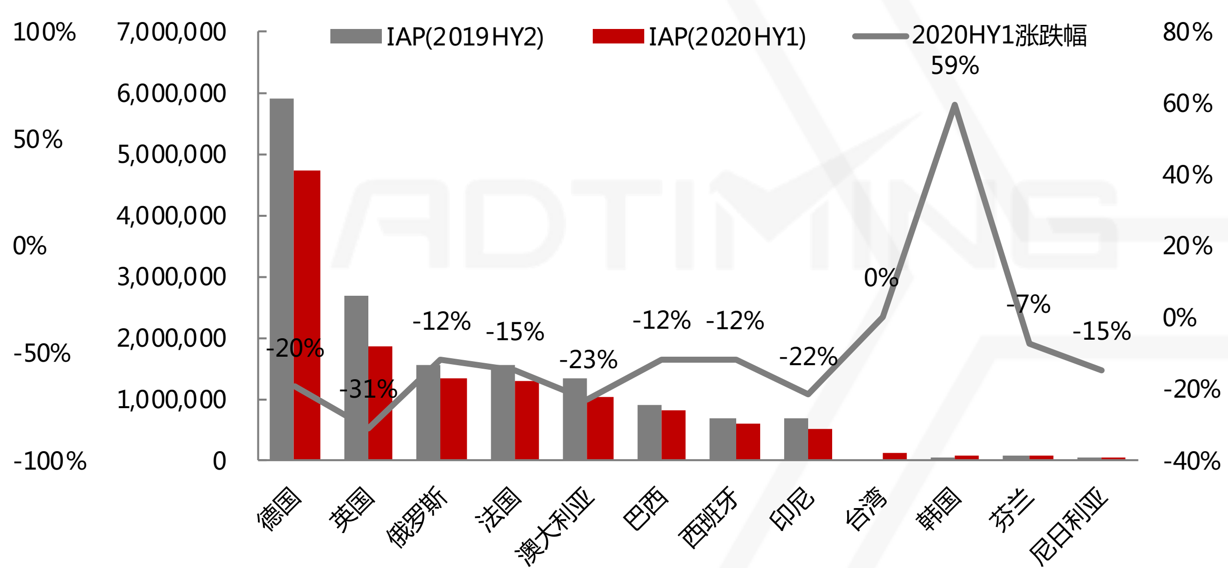
ADTIMING

热门题材之城镇：印尼、巴西、俄罗斯DL体量位列前三，德国IAP营收表现最为突出

1. 在城镇题材上，印尼、巴西下载量涨幅明显，头部化现象突出（90%的下载量都集中在Top5地区）；
2. 印尼、巴西的该题材下载量上涨主要由Playrix的老游《Township》带来；
3. 全球范围内，城镇类题材的模拟经营手游IAP营收普遍缩水，其中德国营收能力远高于其他地区，而韩国变现能力逆势上扬。

BEST TIMING FOR ADS





注：涨跌幅即变动百分比，DL涨跌幅=(DL(2020HY1)-DL(2019HY2))/DL(2019HY2)*100%；
部分地区因为头部游戏均为2020年1月1日以后发布的新游，所以涨跌幅为0%。

ADTIMING

城镇题材新游：热门区域市场由老游贡献，韩国、台湾地区、中国大陆（iOS）城镇题材新游活跃

BEST TIMING FOR ADS

1. 热门区域老游霸榜：巴西、俄罗斯、印尼是城镇题材的热门DL地区，德国、俄罗斯、英国是城镇题材IAP营收最强地区，但热门区域的DL和IAP均由《Township》这款老游贡献，可见热门区域《Township》 市场垄断较为严重。其中 《Township》在德国营收最强，2020半年度IAP营收达$3900万。

2. 韩、台、中三大地区新游活跃：城镇题材新游主要集中在中国大陆（iOS）、台湾地区、韩国。三地区头部市场虽然仅一款城镇类模拟经营游戏，但均是新游，三地区城镇题材新游相对活跃。其中台湾地区《江南百景图》上榜，韩国新游《판타지타운》上榜。《江南百景图》营收能力最强，2020年上半年IAP为$10.9万； 《판타지타운》下载量最大，2020年上半年DL为18.7万。

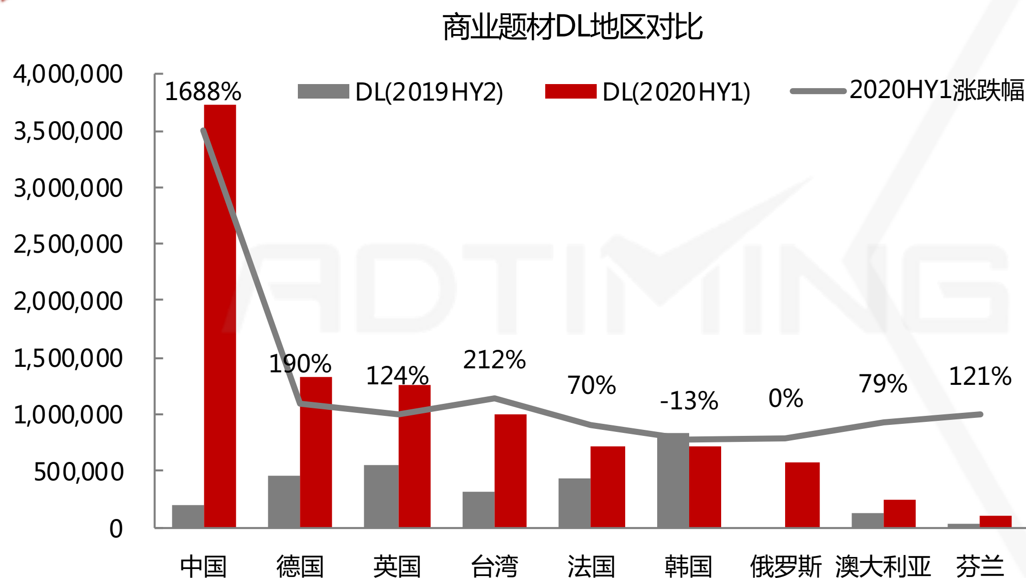
地区	新游登录榜单次数	Top30新游占比	新游AppName
韩国	1	100%	《판타지타운》
台湾地区	1	100%	《江南百景图》
中国地区（iOS）	1	100%	《Evil Hunter Tycoon》
德国	0	0	/
俄罗斯	0	0	/
英国	0	0	/
巴西	0	0	/
印尼	0	0	/
澳大利亚	0	0	/
法国	0	0	/
芬兰	0	0	/
尼日利亚	0	0	/
西班牙	0	0	/

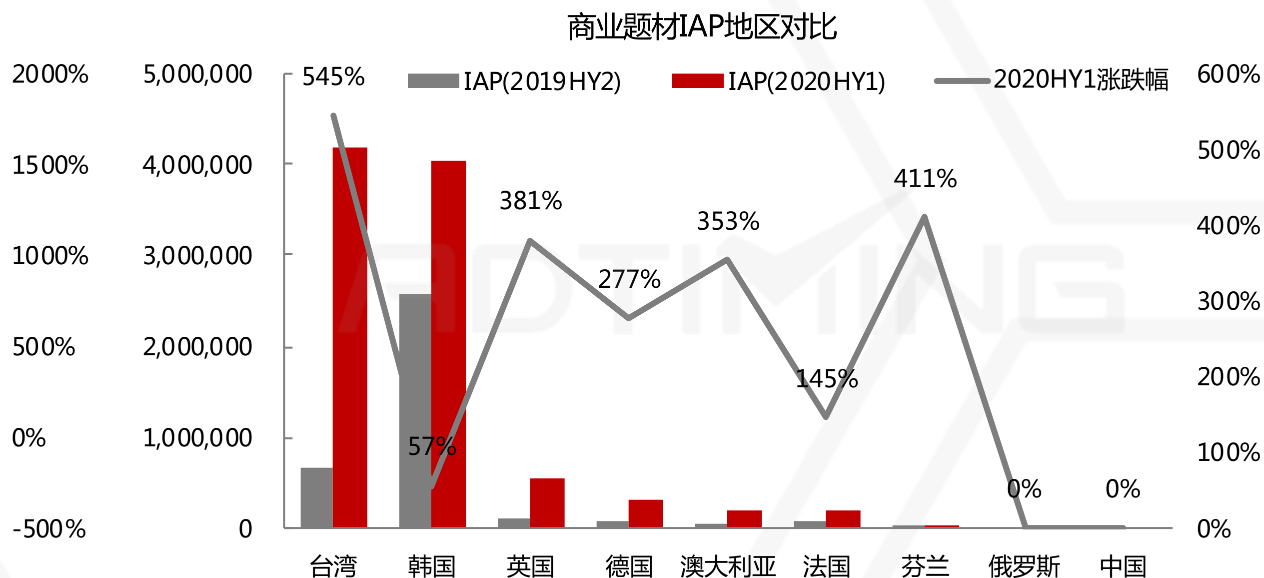
注：新游指2019年5月31号以后发布的游戏；中国大陆地区数据仅有iOS平台数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%；新游占比统计范围为top30榜，城镇题材新游占比=城镇题材新游登榜次数/城镇题材新老游总登榜次数。

ADTIMING

热门题材之商业：中、德、英DL体量位列前三，台、韩地区IAP营收远超其他地区

1. 商业题材在2020年上半年整体涨势迅猛，中国大陆（iOS）、德国、英国和台湾地区这Top4地区下载量占全球3/4，并且相较于2019年下半年，这些地区均出现了120%以上的涨幅；
2. 在头部地区中，中国大陆（iOS）以半年度高达16倍的下载量涨幅远超其他地区，增量几乎都由《首富特烦恼》、《疯狂收租婆》这两款新游带来；
3. 在IAP收入方面，仅台湾地区和韩国就达到近90%的占比，商业题材IAP变现高度集中；其中台湾地区的IAP涨幅更是达到500%以上，主要由《大老闆》带来（作为新游吸金能力强悍）；
4. 英、德、法、澳的IAP涨幅也在140%以上，虽然总量不及台湾地区、韩国这样的头部市场，但涨势不容小觑。





注：中国大陆地区仅有iOS数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%；涨跌幅即变动百分比，DL涨跌幅=(DL(2020HY1)-DL(2019HY2))/DL(2019HY2)*100%；
部分地区因为头部游戏均为2020年1月1日以后发布的新游，所以涨跌幅为0%。

BEST TIMING FOR ADS
ADTIMING

商业题材新游：商业题材新游较为活跃，在多地区挤入头部榜单，新游地域偏好性较强

BEST TIMING FOR ADS

1. 热门区域新游活跃：台湾地区、韩国这两个IAP热门区域，中国大陆（iOS）、英国、德国这三个DL热门区域的头部商业题材游戏均为新游。芬兰、法国、俄罗斯头部商业题材游戏也均为新游，可见商业题材新游活跃。
2. 商业题材新游地域偏好比较明显：《Hotel Empire Tycoon》、《Used Car Dealer Tycoon》霸榜欧洲地区，《首富特烦恼》、《Tap Tap Fish - Abyssrium Pole》霸榜亚洲地区，商业题材游戏有比较明显的地域偏好。

地区	新游登录榜单次数	Top30新游占比	新游AppName
台湾地区	5	100%	《Tap Tap Fish - Abyssrium Pole》 《大老闆》 《首富特煩惱》
中国地区（iOS）	4	100%	《Hotel Empire Tycoon》 《Idle Mafia》 《疯狂收租婆》 《首富特烦恼》
韩国	3	100%	《Tap Tap Fish - Abyssrium Pole》 《리치리치》
英国	3	100%	《Hotel Empire Tycoon》 《Used Car Dealer Tycoon》
德国	3	100%	《Hotel Empire Tycoon》 《Used Car Dealer Tycoon》
芬兰	3	100%	《Hotel Empire Tycoon》 《Used Car Dealer Tycoon》
法国	2	100%	《Hotel Empire Tycoon》
澳大利亚	2	67%	《Hotel Empire Tycoon》
俄罗斯	1	100%	《Used Car Dealer Tycoon》

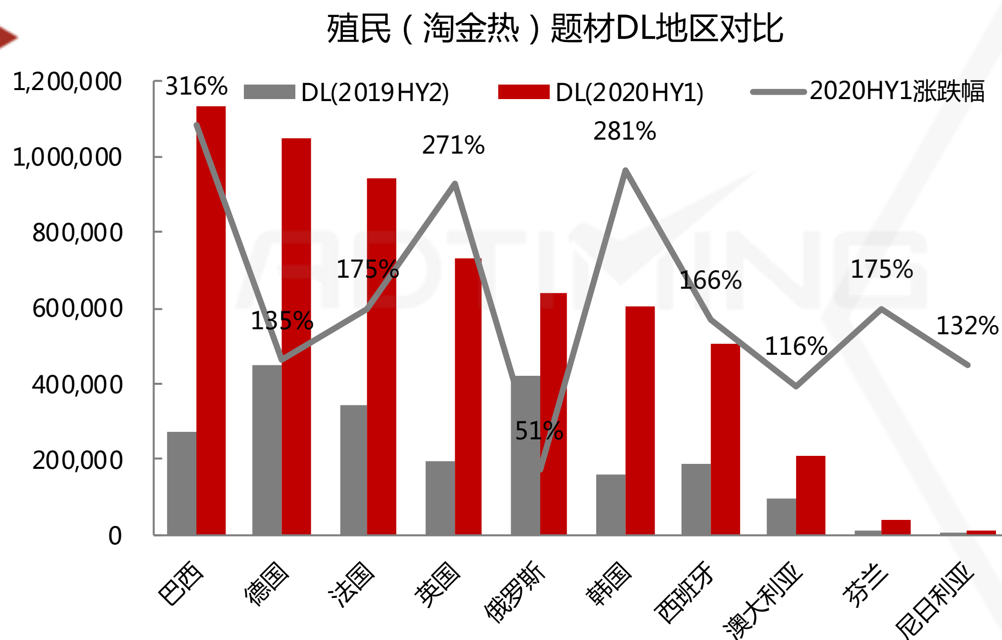
注：新游指2019年5月31号以后发布的游戏；中国大陆地区数据仅有iOS平台数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%；
新游占比统计范围为top30榜，商业题材新游占比=商业题材新游登榜次数/商业题材新老游总登榜次数。

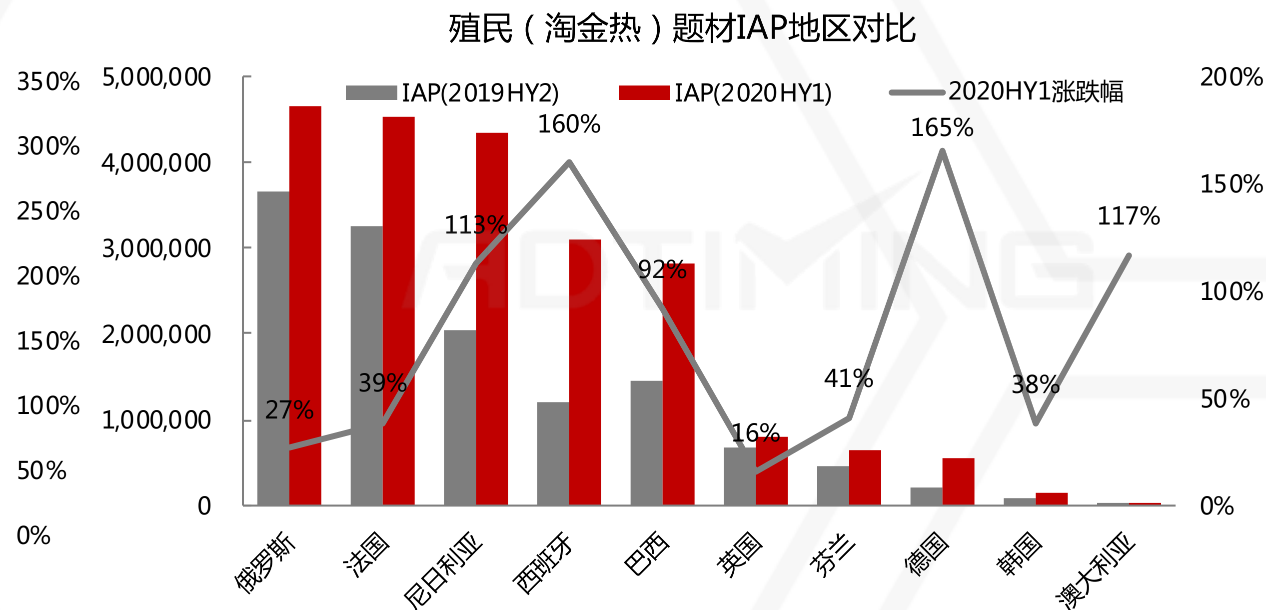
ADTIMING

热门题材之殖民（淘金热）：巴西、德国、法国DL体量位列前三，非洲变现能力表现出众

1. 全球范围内的殖民（淘金热）题材的下载量大涨，来自白俄罗斯公司VIZOR APPS的《Klondike Adventures》作为一款2年以上的老游，贡献了主要增长；除了俄罗斯，其他地区涨幅至少在1倍以上。
2. IAP变现收入方面，俄罗斯、法国、尼日利亚三个头部市场就占到八成以上的IAP份额，值得注意的是尼日利亚的下载量处于全球范围的尾部，加上欧洲与非洲地区的经济环境差距较大，尼日利亚的玩家在《Klondike Adventures》上的氪金偏好显而易见。因该题材在2020年上半年的抽样榜中未见新游，因此不做新游占比分析。

BEST TIMING FOR ADS





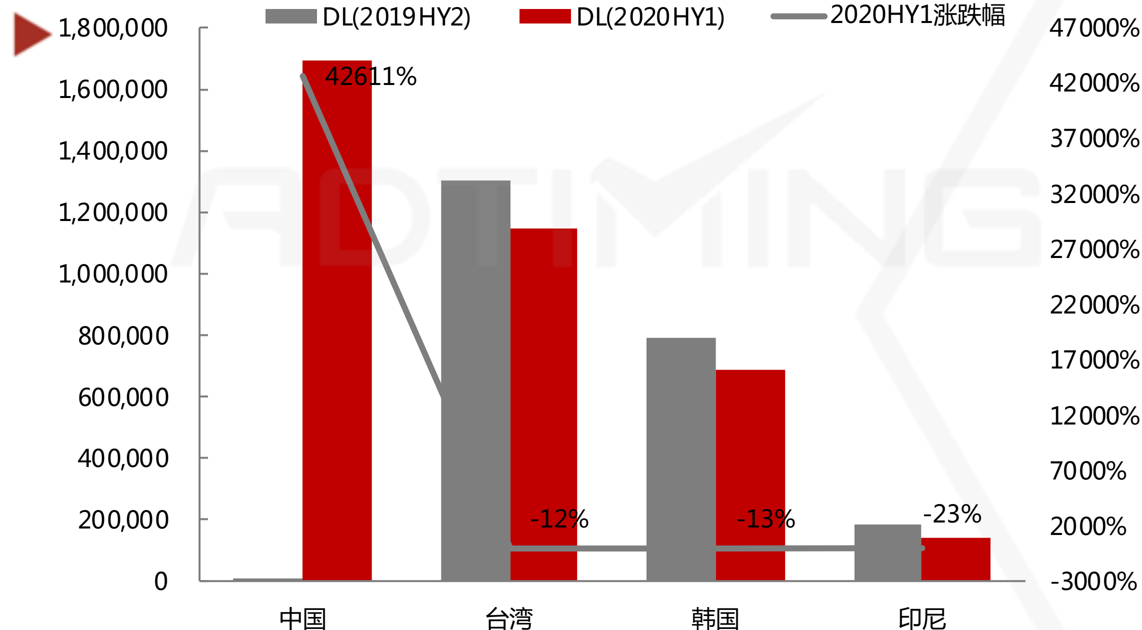
注：涨跌幅即变动百分比，DL涨跌幅=(DL(2020HY1)DL(2019HY2))/DL(2019HY2)*100%。

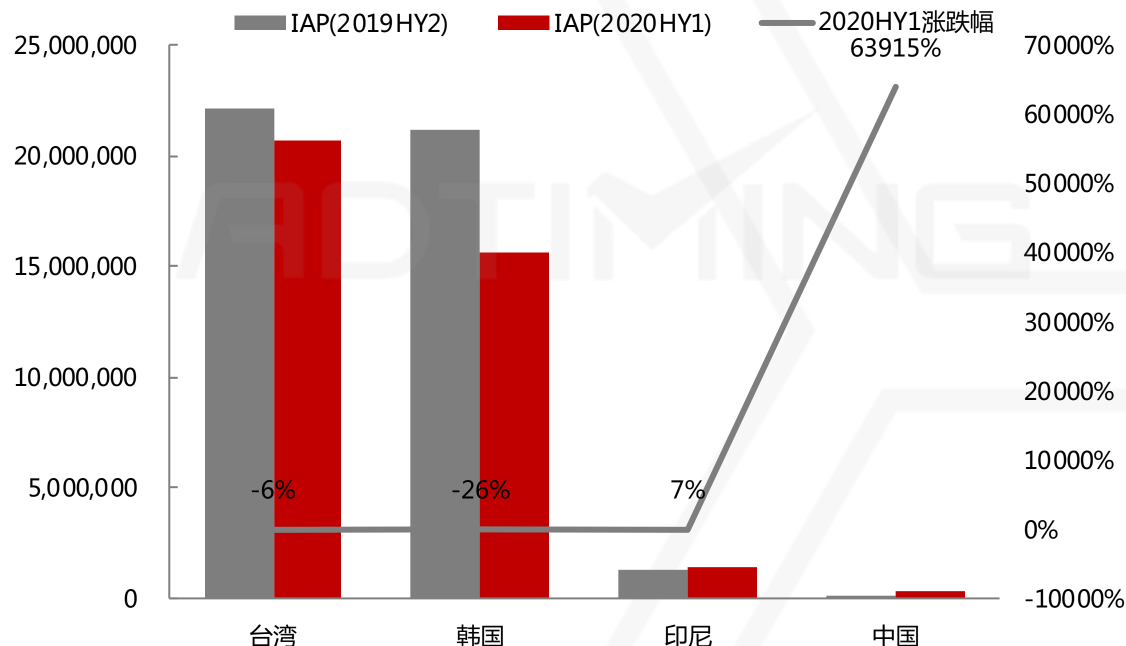
ADTIMING

热门题材之古代官场：中国大陆地区DL、IAP大幅增长，台湾地区与韩国热度下降

1. 古代官场题材游戏在东亚及印尼更为流行，其中中国大陆（iOS）的表现最为突出，下载量方面的巨大涨幅由《极品小县令》带来，该游戏于2019年12月发布；IAP涨幅则由《明朝风云》贡献，这是一款2020年5月刚上线的新游。
2. 台湾地区、韩国虽然也流行该题材，但无论是下载量还是IAP均出现下跌，其中韩国的收入下跌更明显；除此之外印尼的下载量下跌明显，但IAP收入略有上涨，玩家的付费意愿有所增强。

BEST TIMING FOR ADS





注：中国大陆地区仅有iOS数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%；涨跌幅即变动百分比，DL涨跌幅=(DL(2020HY1)DL(2019HY2))/DL(2019HY2)*100%。

ADTIMING

古代官场新游：中国大陆、台湾地区新游活跃，韩国、印尼多为一年以前发布的老游

BEST TIMING FOR ADS

1. 中国大陆（iOS）、台湾地区新游活跃：中国大陆（iOS）、台湾地区是古代官场题材DL、DAU热门区域。中国仅《极品小县令》、《明朝风云》上榜，两款游戏均为新游，中国大陆地区古代官场题材正在兴起。台湾地区是DL、DAU、IAP均较高的区域，新晋头部的古代官场游戏有《日理萬姬》、《皇上要幹嘛》；另此地区头部还有《叫我官老爺 》等多款较早的古代官场游戏，台湾地区是古代官场题材高热度地区。

2. 韩国、印尼多为一年以前发布的老游：韩国地区虽然IAP较高，但IAP主要由《왕이되는자（Be The King）》、《황제라 칭하라》贡献，韩国市场古代官场题材新游机会较少。印尼的体量较小，头部游戏均为一年以前发布的游戏，老游市场增长态势较差。

地区	新游登录榜单次数	Top30新游占比	新游AppName
中国地区（iOS）	2	100%	《极品小县令》《明朝风云》
台湾地区	2	29%	《日理萬姬》《皇上要幹嘛》
韩国	0	0	/
印尼	0	0	/

注：新游指2019年5月31号以后发布的游戏；中国大陆地区数据仅有iOS平台数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%；新游占比统计范围为top30榜，古代官场题材新游占比=古代官场题材新游登榜次数/古代官场题材新老游总登榜次数。

ADTIMING

模拟经营游戏画风分析

Chapter 4

本章重点结论

整体变动：

卡通画风最受玩家青睐，下载量和活跃用户体量远超其他美术风格，同时IAP变现能力最强。写实、国风画风用户体量位列二、三，且涨幅明显。尤其写实画风的IAP营收能力，涨幅高达500%。LOWPOLY画风体量较小，但是增长潜力足，多项指标涨幅均在100%以上，是最具潜力的美术风格。

热门画风变动：

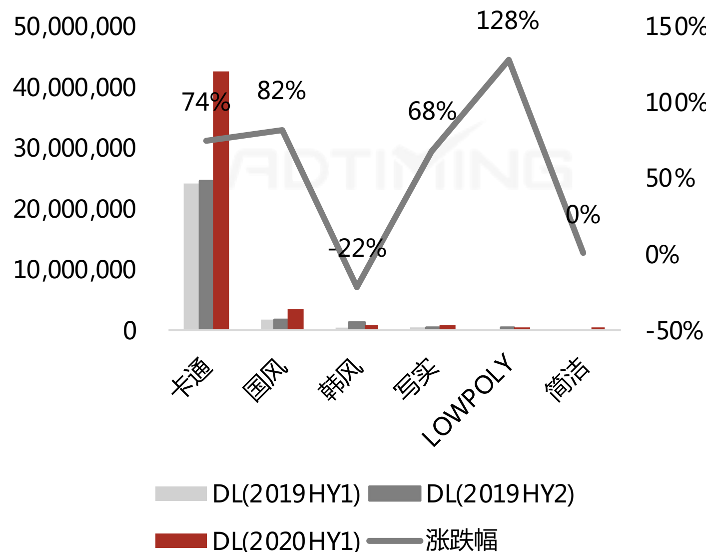
1. 卡通画风：在头部地区的下载量、活跃用户、IAP均有所增长，俄罗斯集中主要的免费用户，德国集中最多的付费用户；韩国、英国、法国、德国等付费能力高的地区，新游较为活跃；俄罗斯、印尼、巴西等免费用户较多的地区，卡通类新游有限，老游较多。
2. 国风画风：仅次于卡通的付费率最高的模拟经营游戏，该类游戏的付费用户主要集中在台湾地区、韩国，但韩国的付费能力在下降；国风类模拟经营游戏，由于画风及题材限制，仅在中国大陆（iOS）及台湾、韩国、印尼较为流行；进入头部的国风游戏均是2018年以后上线，可见国风游戏中新游竞争能力相较于老游更强。

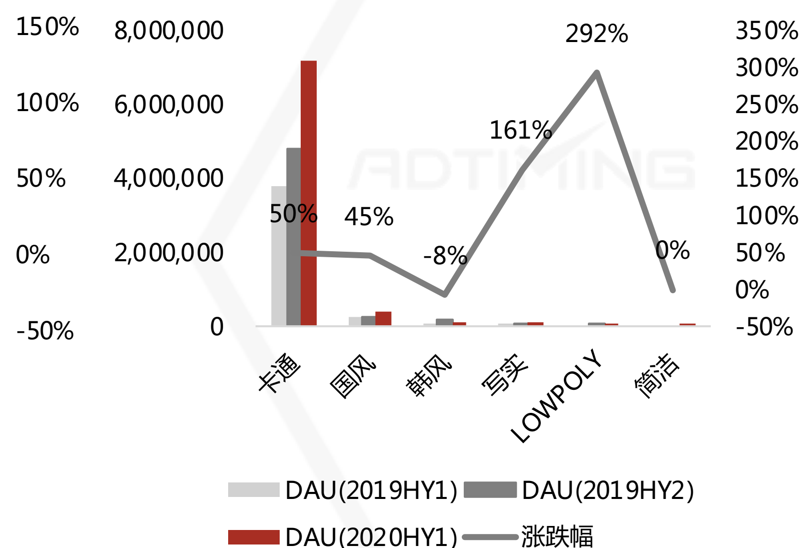
注：中国大陆地区仅有iOS数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%

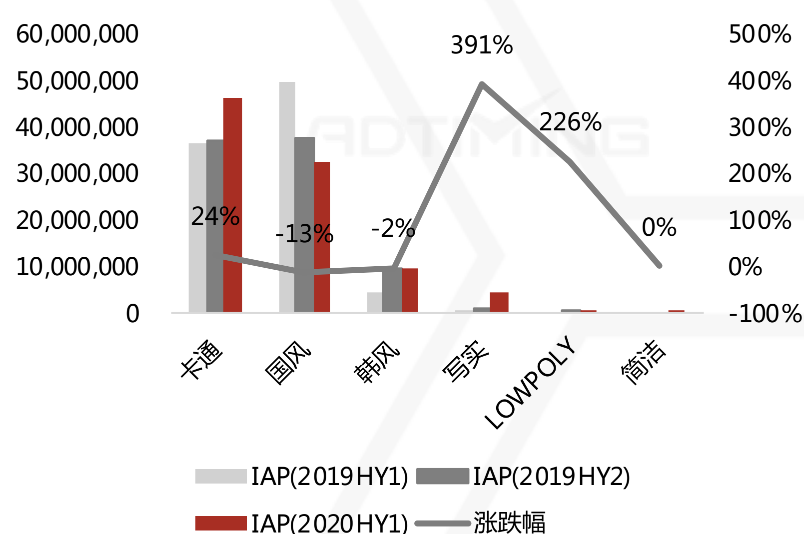
画风对比：卡通画风最受玩家青睐，写实画风增幅明显

卡通画风最受玩家青睐，下载量和活跃用户远超其他画风，同时IAP变现能力最强；写实画风增幅明显，尤其IAP营收强势上涨；LOWPOLY画风体量较小，但是增长潜力足，多项指标涨幅均在100%以上。

BEST TIMING FOR ADS







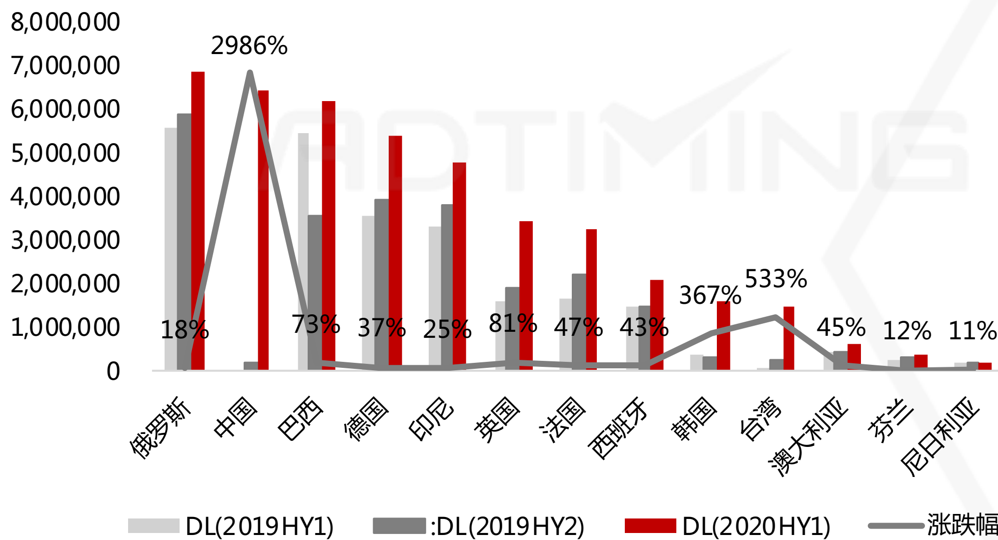
注：涨跌幅即变动百分比，DL涨跌幅=(DL(2020HY1)-DL(2019HY2))/DL(2019HY2)*100%；
部分地区因为头部游戏均为2020年1月1日以后发布的新游，所以涨跌幅为0%。

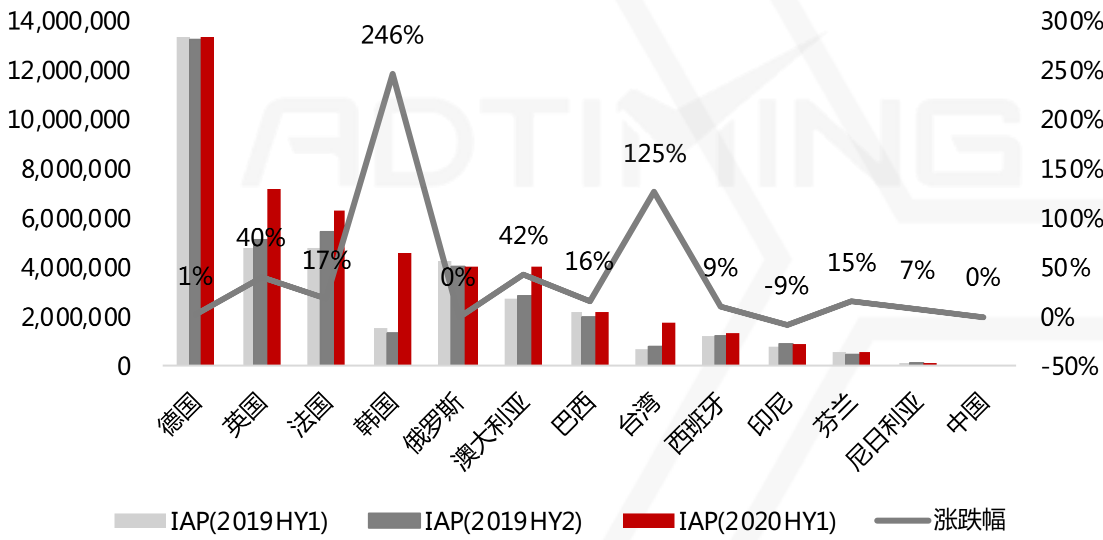
ADTIMING

卡通画风热门区域：卡通画风在头部地区流量涨幅明显，德国IAP营收最强

卡通画风在头部地区的DL均有所增长，中国大陆（iOS）半年度涨幅最大（2986%），其次是台湾地区（533%）；卡通画风在德国IAP营收最强，远超其他地区，韩国、台湾地区的IAP强势增长，变现能力增强。

BEST TIMING FOR ADS





注：中国大陆地区仅有iOS数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%；涨跌幅即变动百分比，DL涨跌幅=(DL(2020HY1)-DL(2019HY2))/DL(2019HY2)*100%；
部分地区因为头部游戏均为2020年1月1日以后发布的新游，所以涨跌幅为0%。

ADTIMING

卡通画风新游：付费能力高的市场，新游占比相对较高

BEST TIMING FOR ADS

1. 巴西、印尼、俄罗斯卡通画风头部市场固化：巴西、印尼、俄罗斯是DL和DAU较高但IAP较低的地区，体量大主要是由于《Township》、《Idle Evil Clicker》、《Klondike Adventures》等老游贡献，此三国模拟经营游戏固化较为严重，新游难进入头部。

2. 头部大多卡通画风老游市场下降，但仍有部分常青爆款：2020年上半年大多头部老游市场略有下降，但《Klondike Adventures》市场大涨，除中国大陆（iOS）、台湾地区、印尼外，剩余地区的增长幅度均在132%以上，俄罗斯增幅甚至达到500%以上。《The Sims™ FreePlay》是另外一款保持增长的老游，增幅约为40%。

3. 中国大陆及台湾、韩国、英国、法国、德国是新游活跃区域：韩、英、法、德是IAP较高的地区，同时新游占比也比较高，其中德国的DL和DAU也比较大。可见德国强获客、强变现，同时对于新游接受度较高。

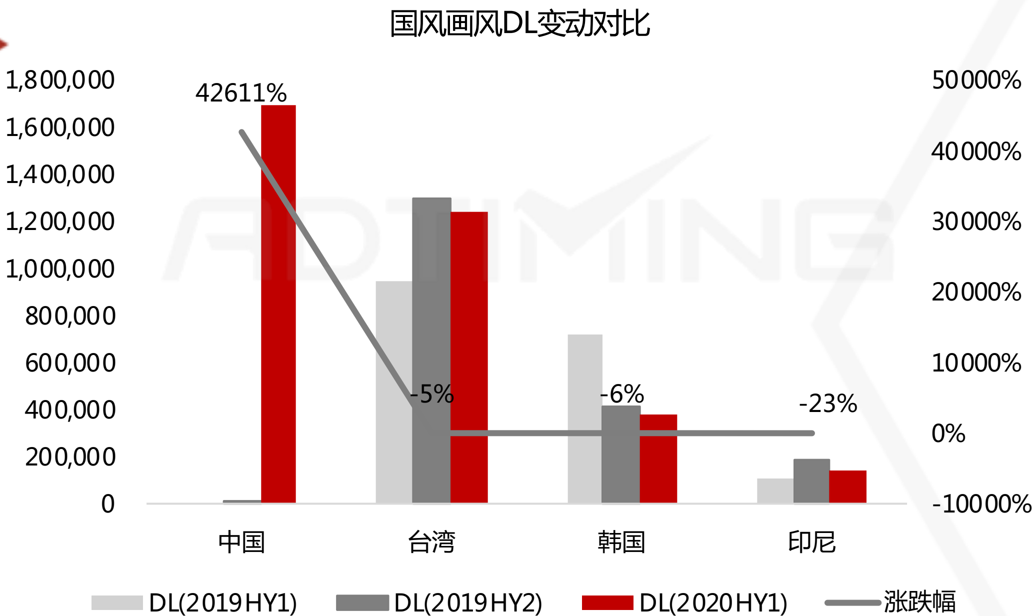
地区	新游登录榜单次数	Top30新游占比
台湾地区	7	88%
韩国	3	60%
中国大陆（iOS）	7	58%
英国	5	56%
法国	4	50%
德国	5	42%
芬兰	5	38%
澳大利亚	2	33%
俄罗斯	3	25%
西班牙	2	25%
印尼	1	13%
巴西	1	10%
尼日利亚	1	8%

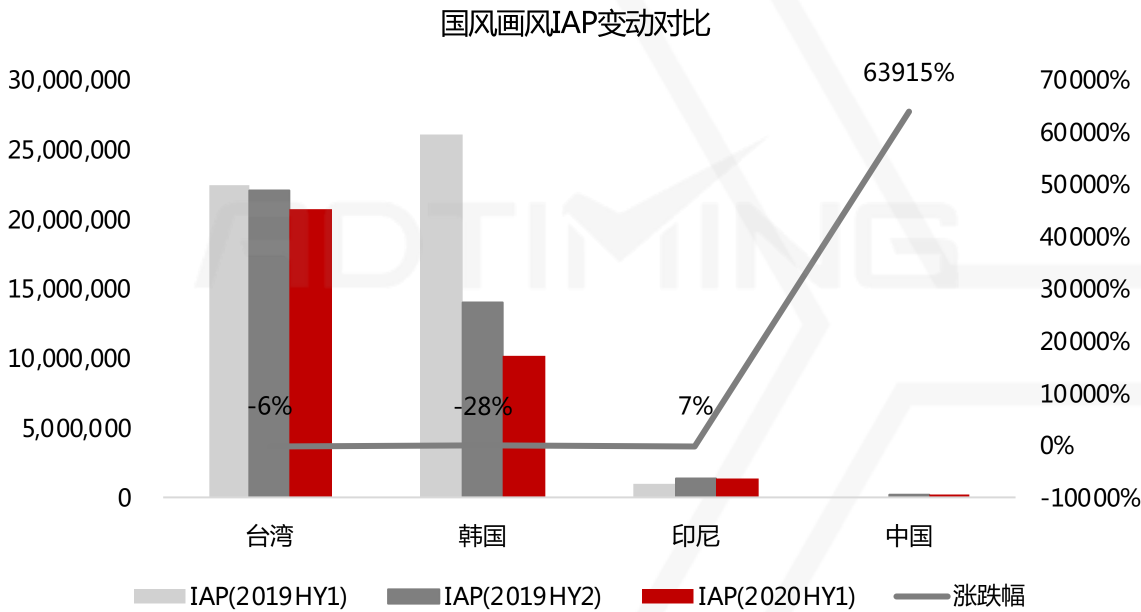
注：新游指2019年5月31号以后发布的游戏；中国大陆地区数据仅有iOS平台数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%；新游占比统计范围为top30榜，卡通画风新游占比=卡通画风新游登榜次数/卡通画风老游总登榜次数。

ADTIMING

国风画风热门区域：中国大陆（iOS）DL涨幅最明显，台湾地区、韩国IAP营收最强

中国大陆（iOS）及台湾地区的DL体量最大，远超其他地区，中国大陆（iOS）为新兴市场，出现巨幅涨势，主要与新游有关；台湾地区、韩国IAP营收最强，但这两地区的半年度IAP环比均下滑（台湾地区缩水6%，韩国缩水28%）。





注：中国大陆地区仅有iOS数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%；
涨跌幅即变动百分比，DL涨跌幅=(DL(2020HY1)DL(2019HY2))/DL(2019HY2)*100%。

国风画风新游：中国大陆（iOS）、台湾地区国风新游较为活跃

BEST TIMING FOR ADS

1. 国风类模拟经营游戏，由于画风及题材限制，仅在中国大陆（iOS）及台湾地区、韩国、印尼较为流行。
2. 中国大陆（iOS）及台湾地区是DL、DAU、IAP较高的地区，同时新游也比较活跃，国风新游占比分别为67%和38%。对于国风类新游来说，中国大陆（iOS）及台湾地区是不错的市场。
3. 韩国和印尼的模拟经营国风Top30上榜游戏均于2018年~2019年6月发布。

地区	新游登录榜单次数	Top30新游占比	新游AppName
中国地区（iOS）	2	67%	《极品小县令》《明朝风云》
台湾地区	3	38%	《日理萬姬》《江南百景图》《皇上要幹嘛》
韩国	0	0	/
印尼	0	0	/

注：新游指2019年5月31号以后发布的游戏；中国大陆地区数据仅有平台数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%；新游占比统计范围为top30榜，国风画风新游占比=国风画风新游登榜次数/国风画风老游总登榜次数。

ADTIMING

模拟经营游戏厂商分析

Chapter 5

- 全球头部厂商概览
- 案例分析：海外及中国厂商与爆款游戏

本章重点结论

- **公司游戏发行特点：**在模拟经营类手游领域，全球范围内以俄罗斯、中国公司表现最为突出；其中俄罗斯厂商多为10年以上老玩家，并且较专注在该领域、画风与题材也非常有自身特色；而中国厂商相对成立较短，且所研发和发行的游戏品类驳杂、融合度高，题材与画风相对多元化，中国传统元素较凸显。
- **投放获客策略：**海外厂商面向的投放区域覆盖美国、欧洲（包括俄罗斯本地）、南美、南亚等众多区域，而中国厂商除了本地以外，多面向东亚、东南亚及港台地区，且本地化程度深入。
- **变现策略：**模拟经营类游戏以IAP变现为主，海外厂商的游戏中，美国、印度、欧洲等地区玩家付费意愿更强；国内出海厂商的游戏则在东亚、东南亚多地获得变现。
- **数据表现总结：**Playrix是模拟经营类手游全球下载量和收入当之无愧的头把交椅；而中国出海厂商虽然用户量级不及俄罗斯厂商，但变现能力不容小觑；从留存来看，一款高品质的模拟经营游戏次留要达到40%左右，7日留约达20%，30日留则在13%左右。

数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

BEST TIMING FOR ADS

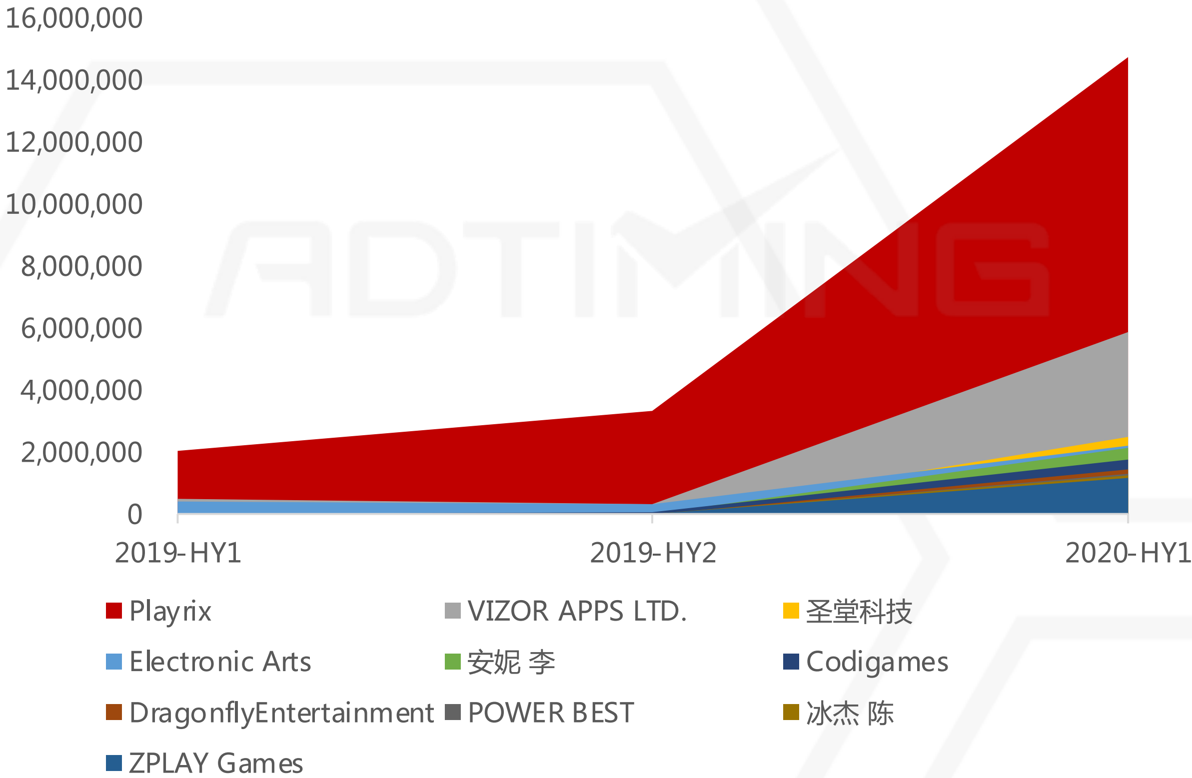
ADTIMING

全球头部厂商概览（一）：模拟经营类游戏市场竞争加剧，东欧与中国厂商表现突出

BEST TIMING FOR ADS

2020年上半年全球模拟经营类游戏头部厂商中：来自俄罗斯的Playrix与白俄罗斯的VIZOR分别位居Top1和Top3，中国厂商占据Top10的半壁江山，另外美国厂商有2家入围。

2020上半年模拟经营游戏头部数目从10个增加至14个，头部厂商数量增加，市场竞争加剧。



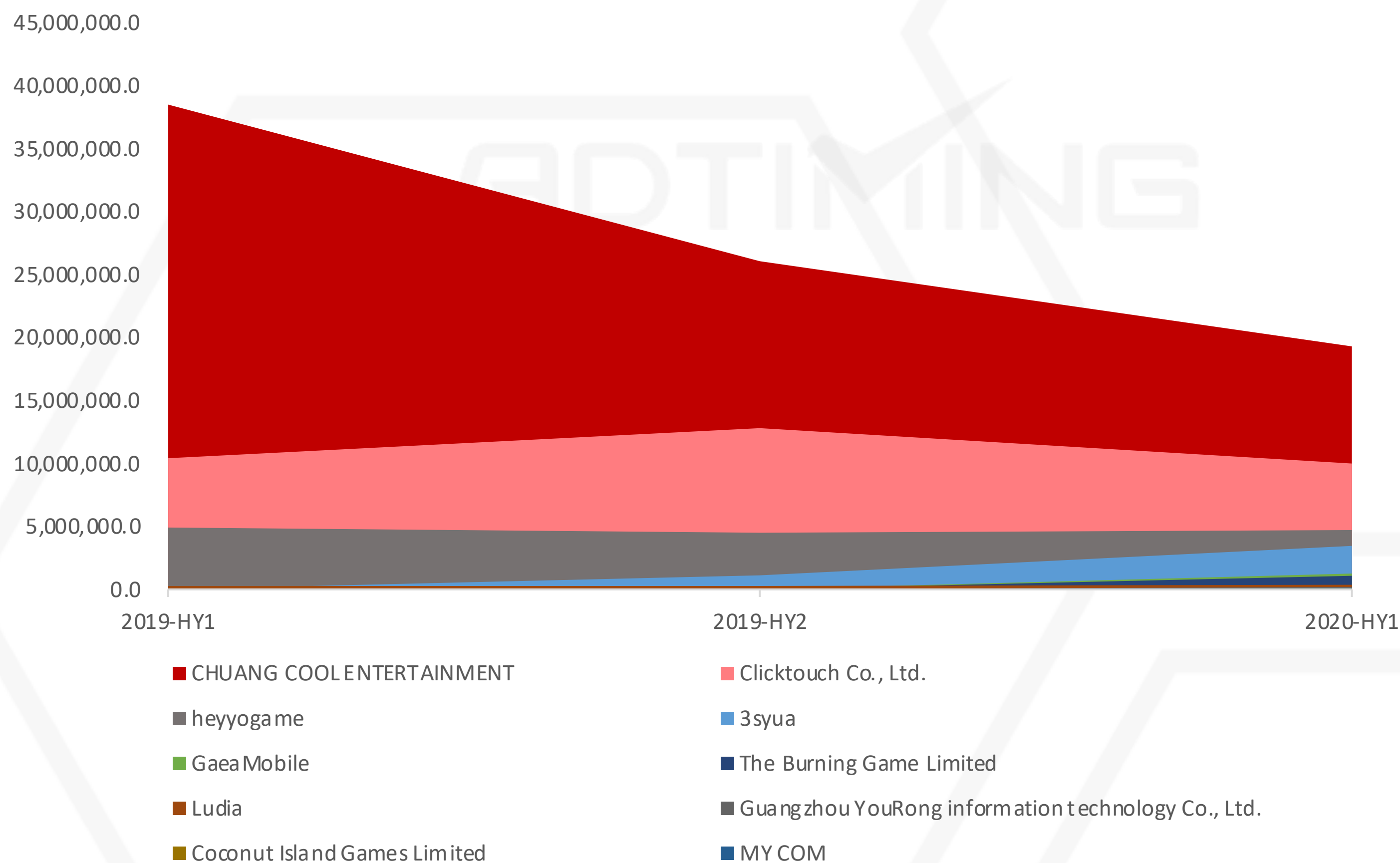
注：中国大陆地区数据仅有iOS平台数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%。

ADTIMING

全球头部厂商概览（二）：新晋玩家跻身入局，蚕食市场份额

2020年上半年内购收入排在Top10的厂商几乎被中国包揽：高居榜首的创酷互动等7家公司来自中国，占到Top10厂商内购收入的90%以上；来自日本的3syua、加拿大的Ludia与荷兰的MY COM也跻身内购收入Top10。

- 从这些厂商3个半年度的变化趋势来看，模拟经营类游戏市场在增长，同时头部市场竞争变得愈加激烈，无论是下载量还是IAP，都呈现出头部市场正在变得分散的趋势——排Top10下载量的厂商从2019年下半年开始入局了不少新晋玩家，如圣堂科技、“安妮 李”、Codigames等；而排Top10内购的厂商则差距正在逐渐缩小，且新秀（如3syua）争夺市场份额的能力不容小觑。



注：中国大陆地区数据仅有iOS平台数据，且在中国iOS的手机系统占比不足20%。

BEST TIMING FOR ADS
ADTIMING

BEST TIMING FOR ADS



案例一

公司

Playrix

旗下头部模拟经营类游戏

《Township》

公司概况

Playrix——俄罗斯老牌厂商，在休闲游戏领域不断尝试拓展



Playrix于2004年成立，创始人来自俄罗斯（总部位于爱尔兰）；年收入约17亿美元，超过了欧美手游业偶像Supercell（2019年收入15.6亿美元），是全球增长最快的十大手游公司之一，仅次于亚洲巨头腾讯。据福布斯报道，该公司市值在2020年2月中旬超过了70亿美元，目前公司人数达到了2000人。近1年来Playrix资本运作活跃，主要收并购及投资活动有：

目标公司	资本性质	被购公司所在地	公布日期	目标公司领域	简介
Eipix Entertainment	收购	塞尔维亚	2019年10月	视频游戏开发	早期项目包括科幻竞赛、射击游戏和益智冒险等，当前以休闲类、文字冒险和VR类游戏为主
Zagrava Games	收购	乌克兰	2019年11月	PC游戏开发工作室	主要开发《小熊猫的狩猎》等休闲益智类游戏
Plexonic	收购	亚美尼亚	2020年3月	移动游戏开发公司	主营社交、休闲类等手游，品类覆盖三消、3D等
Vizor Interactie	投资	白俄罗斯	2019年8月	页游、手游开发公司	以社交、多人游戏为主，并且也是本报告的模拟经营厂商Top3之一

实际上从2016年起， Playrix就开始尝试扩张市场；根据近期资本活动观察，它正在统合东欧地区的玩家（除上述重点资本事件外，Playrix在2019年还大规模并购了十几家游戏工作室），未来将进一步深化休闲手游的细分品类，打造一个多元化，包括益智、冒险、VR、社交等类型的休闲手游市场。

产品发布历程

Playrix——成立15年以上，头部游戏品质高、生命周期长

playrix

BEST TIMING FOR ADS

2004 1

公司以PC和FB游戏起家

2004年~2008年，公司早期以PC和FB游戏为主

2009 2

原创游戏《Township》在FB发布

2009年，Playrix打进F2P市场并在Facebook上发行了第一款模拟经营游戏《Township》（梦想小镇），也是本报告中2020年上半年最受欢迎的模拟经营类游戏

2013 3

《Township》初次登陆移动端

2013年，公司重新设计了《Township》并发行移动端版本

2015 4

Playrix最受欢迎的游戏陆续发布

2015年~2017年，《Fishdom》、《Gardenscapes》、《Homescapes》相继迎来测试发行

2019 5

Playrix主打“中核-消除+模拟养成类”游戏全部发布

2019年4月，《Wildscapes》发布

ADTIMING

产品策略

Playrix偏好“消除+模拟养成”玩法，主攻欧美市场

playrix

近1年来，Playrix共上架47款APP，iOS平台上架数量更多；总下载量为5.57亿，日活用户为5110万。

ICON Games Top5	Release Date	Game Genre	Total DL	UsersTop3	Estimated RevenueTop3
《Gardenscapes》	2016年8月	中核-消除+模拟养成	180M	印度13%，美国12%，巴西8%	美国31%，德国6.4%，俄罗斯2.7%
《Homescapes》	2017年9月	中核-消除+模拟养成	150M	美国13%，印度10%，俄罗斯7%	美国14%，印度10%，俄罗斯7%
《Township》	2013年10月	休闲-模拟经营	110M	印度20%，美国12%，印尼7%	印度18%，美国13%，印尼7%
《Fishdom》	2015年12月	中核-消除+模拟养成	97M	美国19%，巴西9%，印度7%	美国19%，巴西8%，俄罗斯7%
《Wildscapes》	2019年4月	中核-消除+模拟养成	15M	美国14%，印度10%，俄罗斯7%	美国17%，印度10%，俄罗斯8%

产品特点与盈利模式：

1. 从Top游戏表现可以看出，Playrix最主要的产品品类是中核-消除+模拟养成类游戏，主力战场为美国、印度、俄罗斯和巴西等；
2. 该公司旗下游戏成功的秘诀离不开四大要素：三消玩法、轻度建造经营、日常活动与对话剧情；
3. Playrix的主要变现模式围绕核心玩法三消来设计，消除的核心玩法能有效刺激付费，比如通过关卡的限定步数使玩家面临失败，因此鼓励玩家使用付费增强道具；同时还可以通过运气而非单纯的技术来调整玩家的节奏，使玩家沉浸感更深，付出意愿更强。

BEST TIMING FOR ADS

产品分析

《Township》——Playrix最热门游戏，传统玩法+社交属性

游戏初步体验

Playrix公司最头部的模拟经营类游戏为**《Township》（又称《梦想小镇》）**，是一款2013年发布、“农场+城镇”题材的传统模拟经营类手游，玩家围绕一个农业小镇发展种植、养殖、建设城市，然后开展农业贸易，并以Facebook的社交属性连接更多玩家。





《Township》游戏截图

- **厂商**：Playrix
- **画风**：3D 卡通
- **题材**：城镇
- **发布时间**：2014年5月（Android平台）；2013年10月（iOS平台）
- **核心玩法**：模拟经营

ADTIMING

《Township》——年下载量、变现均过亿，Android平台留存能力更强

游戏数据表现

1. 近365天以来，《Township》累计获得1.1亿个下载量，活跃用户体量为1280万。Android平台的用户体量约为iOS的5倍。
2. 在变现方面，累计IAP为1.8亿美元，其中Android平台是iOS的近2倍。
3. 从留存表现来看，游戏在双平台的次留保持在33%~38%之间，7日留保持在15%~17%之间、30日留则保持在9%~11%之间，Android的总体留存高于iOS。





《Township》数据表现（近365天）

OS	DL	DL增长率	DAU	DAU增长率	IAP($)	IAA($)	Day1	Day7	Day30
iOS	16.6M	12.1%	2.1M	51.2%	66.3M	35.5K	32.8%	15.2%	8.7%
Android	91.8M	62.3%	10.7M	124.8%	113.9M	23.4K	37.5%	16.9%	10.8%
Both	108.4M	51.9%	12.8M	107.9%	180.2M	58.9K	—	—	—

数据说明：《Township》（Android与iOS平台）发布近1年获客路径；
数据来源：AppTopia，数据获取日期为2020年8月6日；其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据。

产品分析

《Township》——买量路径遍布全球，2020年4月加大获客力度

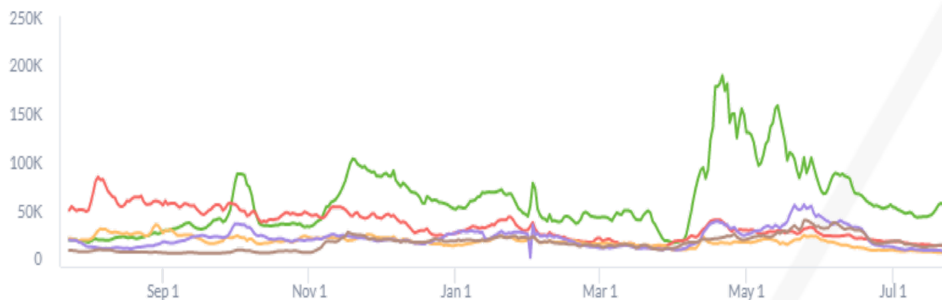
游戏获客路径

- 根据获客地区来看，头部买量地区集中在印度、美国、印尼、俄罗斯和巴西，2020年4月头部地区开始频繁买量，其中印度获客力度最大，详见下表：

《Township》近1年下载量与日活用户

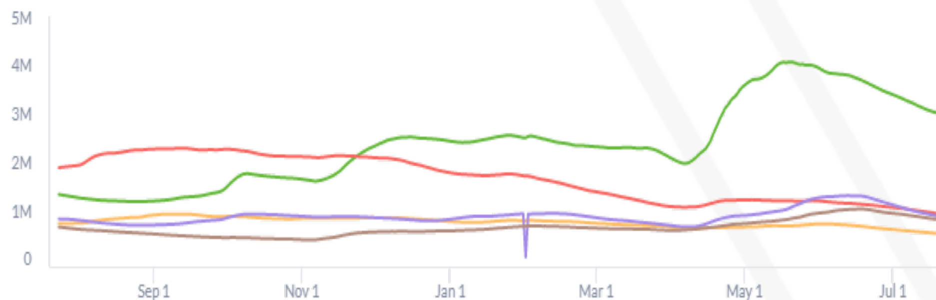
Downloads ▾

Last 365 Days



DAU ▾

Last 365 Days



Country	Downloads (Last 365 Days)			DAU (Last 365 Days)		
Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide	Total	+/-	% Of Worldwide
India	21.6M	^ 192%	19.9%	2.4M	^ 254%	18.3%
United States	12.5M	^ 17%	11.5%	1.7M	^ 67%	12.8%
Indonesia	7.6M	^ 78%	7%	870.8K	^ 147%	6.8%
Russian Federation	6.3M	^ 59%	5.8%	746.3K	^ 124%	5.8%
Brazil	5.7M	^ 32%	5.2%	625.3K	^ 67%	4.9%

数据说明：《Township》（Android与iOS平台）发布近1年获客路径；
数据来源：AppTopia，数据获取日期为2020年8月6日。

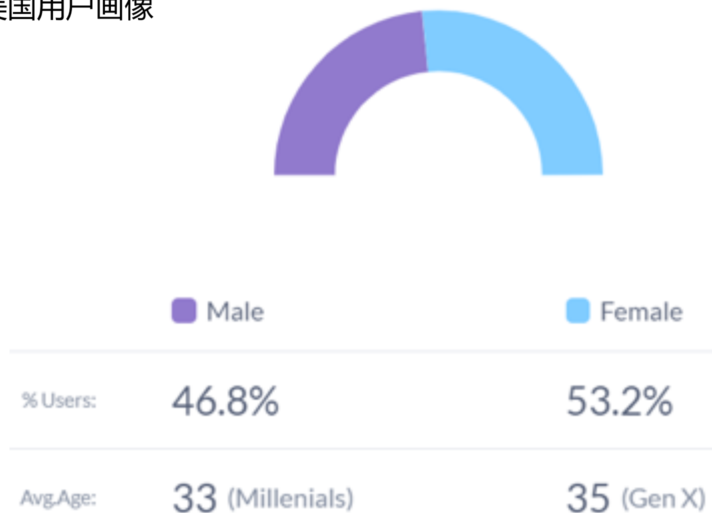
BEST TIMING FOR ADS

ADTIMING

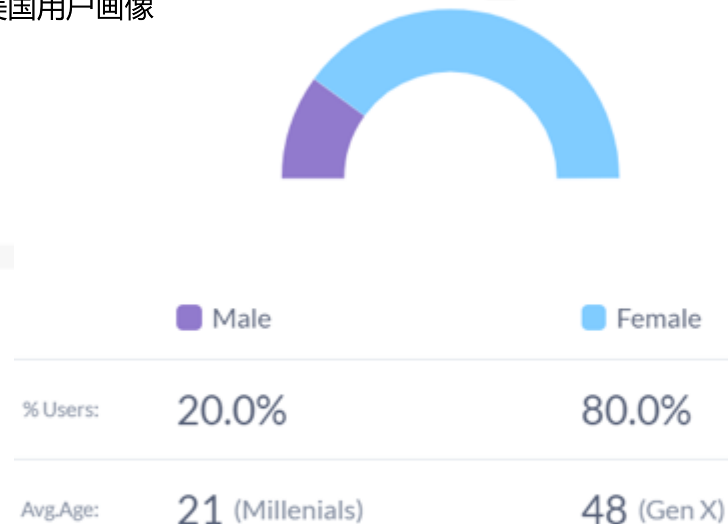
产品分析

《Township》——老游涨势强劲，或与资本投入及导流有关

《Township》美国用户画像



《Pet Savers》美国用户画像



BEST TIMING FOR ADS

成功原因分析

1. 作为一款2013年发布的老游，《Township》近1年仍基本保持每月1次的版本更新频率，且留存率均高于市场平均水平，可见游戏品质、核心玩法受到市场认可与时间检验，公司方面也非常重视该游戏。
2. 近期《Township》的市场表现向好，除去自身游戏质量上乘的原因之外，或与2020年3月Playrix收购Plexonic后，后者的现有游戏帮助《Township》导流有关。《Township》的美国用户女性偏多（53.2%），年龄中位数为35岁、其中31~40岁的女性占比最高；而Plexonic旗下下载量最高的游戏《Pet Savers》美国玩家中80%为女性，年龄中位数为48岁，35~50岁的女性占比最高，两者之间有一定重合度，因此35+的女性用户可能成为《Township》的新用户。

数据说明：《Township》与《Pet Savers》（美国，过去30天）用户画像；
数据来源：AppTopia，数据获取日期为2020年8月6日。

ADTIMING

Playrix厂商特点、投放获客策略、变现策略、数据表现总结

BEST TIMING FOR ADS

1. 公司游戏发行特点：俄罗斯公司，成立15年以上，主要品类集中在“中核-消除+模拟养成”，但2020年上半年最头部的游戏为传统模拟经营类、农场/城镇题材的手游。公司目前主攻东欧市场，并且收购与投资活动频繁，同时以模拟经营为核心玩法的基础上有多元化玩法融合的发展倾向。
2. 投放获客策略：从整体产品生命周期来看较为常青，头部获客地区集中在两印、美国、俄罗斯和巴西，基本遍布全球各地区，2020年4月开始加大买量力度。
3. 变现策略：Playrix的变现以IAP为主，仅《Township》一款游戏近1年收入就近2亿美元。变现主要集中在北美、欧洲和印度区域。
4. 数据表现总结：Playrix的头部手游下载量均在亿级，活跃用户上千万，游戏总数不多但都属于精品打磨，且作为老游增长势头强劲。从留存来看，《Township》次留分布在33%~38%，7日留分布在15%~17%，30日留集中在9%~11%之间，其中30日留高于头部游戏的平均水平，玩家的长期黏性表现更佳。

数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

ADTIMING

BEST TIMING FOR ADS



案例二

公司

VIZOR APPS LTD.

旗下爆款模拟经营类游戏

《Klondike Adventures》

公司概况

VIZOR APPS——以质取胜，游戏特色鲜明

VIZOR

1. VIZOR APPS简介：又名 Vizor Interactive，在英国伦敦设有办事处，员工201~500人，是一家多人社交游戏开发公司，业务覆盖页游、社交网络和移动平台；2019年8月获得同为俄罗斯公司的Playrix投资（具体金额不详）。
2. 成立：2007年，白俄罗斯
3. 产品特色：VIZOR APPS在过去1年共发布3款游戏，均为2年以上的老游，选品以3D卡通风格为主，题材有殖民淘金、丧尸建岛等，偏冒险属性；除了《Mahjong Treasure Quest》为带有社交属性的益智解谜游戏，其他2款为模拟经营类游戏；这些游戏在过去1年的总下载量为2870万，收入为1.33亿美元，而其中90%以上是由《Klondike Adventures》贡献的，并且其在2020年上半年模拟经营类手游的用户体量排名第3。

BEST TIMING FOR ADS

VIZOR APPS近365天上架游戏

App	Price	Released	Downloads	Revenue	Avg DAU
Klondike Adventures	Free	Apr 04, 2018	26M	$120M	2.1M
Mahjong Treasure Quest	Free	May 12, 2016	1.4M	$9.9M	130K
Zombie Castaways	Free	Jun 09, 2016	950K	$2.2M	72K

数据说明：VIZOR APPS旗下上架游戏（双平台近1年数据）；
数据来源：AppTopia，数据获取日期为2020年8月6日。

产品分析

《Klondike Adventures》——融合玩法新奇有趣，“氪金”能力强

游戏初步体验

《Klondike Adventures》（又称《克朗代克历险记》），是一款通过淘金冒险、将荒凉农场建造成富饶城市的游戏；玩家在阿拉斯加的荒野中打理属于自己的农场，然后饲养动物、收获作物，为自己制作食物和衣服、与本地人展开贸易，最终打造出一个全新家园。游戏还设有支线情节和探险元素，以及合理的延展系统，玩法新奇有趣、惊喜不断、关卡丰富，体力值的高度消耗使玩家普遍反映容易被刺激“氪金”。

BEST TIMING FOR ADS





《Klondike Adventures》游戏截图

- **厂商**：VIZOR APPS
- **画风**：3D 卡通
- **题材**：殖民（淘金热）
- **发布时间**：2017年7月（Android平台）；2018年4月（iOS平台）
- **核心玩法**：模拟经营

ADTIMING

产品分析

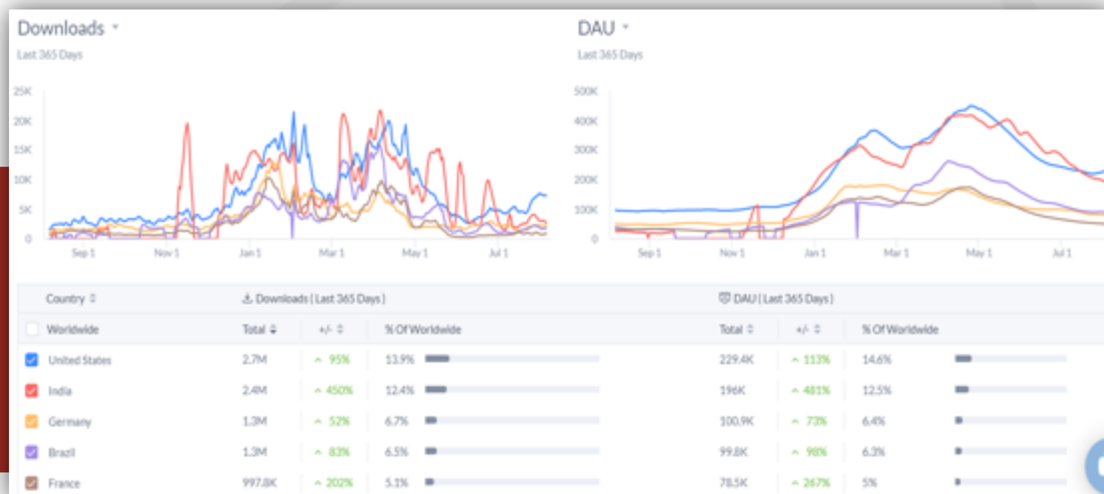
《Klondike Adventures》——2019年Q4加大获客力度，美、印、德、巴为流量集中地区

游戏获客路径

《Klondike Adventures》在2019年Q4时流量涨势明显，美国整体获客力度最大。

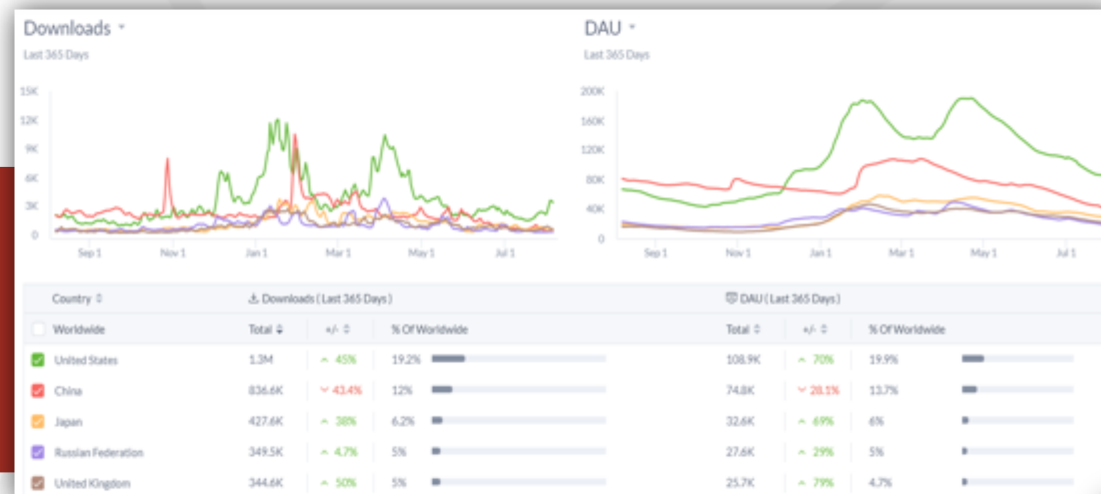
- **Android平台获客路径**：头部流量分布在美国、印度、德国、巴西和法国这5大地区；2019年11月时印度出现大幅买量，2020年1月时美国获客力度超过印度，当前获客热度有所回落。
- **iOS平台获客路径**：头部流量分布在美国、中国、日本、俄罗斯和英国这5大地区；2019年10月时中国出现大幅买量，随后美国在2019年12月和2020年2月分布加大获客力度，并在下载量和活跃用户方面都居于首位。

Android平台



Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	2.7M	95%	13.9%	229.4K	113%	14.6%
India	2.4M	450%	12.4%	196K	481%	12.5%
Germany	1.3M	52%	6.7%	100.9K	73%	6.4%
Brazil	1.3M	83%	6.5%	99.8K	98%	6.3%
France	997.8K	202%	5.1%	78.5K	267%	5%

iOS平台



Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	DAU (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
United States	1.3M	45%	19.2%	108.9K	70%	19.9%
China	836.6K	43.4%	12%	74.8K	28.1%	13.7%
Japan	427.6K	38%	6.2%	32.6K	69%	6%
Russian Federation	349.5K	4.7%	5%	27.6K	29%	5%
United Kingdom	344.6K	50%	5%	25.7K	79%	4.7%

数据说明：《Klondike Adventures》（Android与iOS平台）发布近1年获客路径；
数据来源：AppTopia，数据获取日期为2020年8月6日。

ADTIMING

《Klondike Adventures》——年下载量逾2600万，IAP变现过亿，Android平台长留能力更强

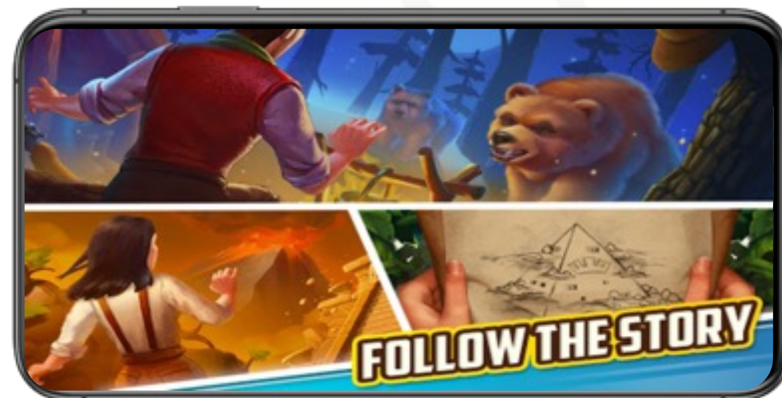
游戏数据表现

1. 近365天以来，《Klondike Adventures》累计获得2630万个下载量，活跃用户体量为210万。Android平台的用户体量约为iOS的3倍。
2. 在变现方面，累计IAP为1.21亿美元，其中Android平台是iOS的1.8倍。
3. 从留存表现来看，游戏在双平台的次留保持在36%~38%之间，7日留保持在15%~18%之间、30日留则保持在7.0%~9.9%之间，Android的7日以上留存略高于iOS。

《Klondike Adventures》数据表现（近365天）

OS	DL	DL增长率	DAU	DAU增长率	IAP($)	IAA($)	Day1	Day7	Day30
iOS	6.9M	36.8%	547.3K	62%	43.6M	20K	37.9%	15.2%	7.0%
Android	19.4M	91.8%	1.6M	114.6%	77.3M	8.5K	36.5%	17.7%	9.9%
Both	26.3M	—	2.1M	—	120.9M	28.5K	—	—	—





数据说明：《Klondike Adventures》（Android与iOS平台）发布近1年获客路径；
数据来源：AppTopia，数据获取日期为2020年8月6日；其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据。

VIZOR APPS厂商特点、投放获客策略、变现策略、数据表现总结

1. 公司游戏发行特点：白俄罗斯公司，成立10年以上，在榜游戏仅3个，包括模拟经营、益智解谜品类，题材有殖民淘金、丧尸建岛等，偏冒险属性。头部游戏为融合的模拟经营玩法，创新度不错。
2. 投放获客策略：头部游戏为2017年的老游，近1年仍有增长，Android与iOS平台投放区域差异较大，虽然整体集中于美国，但Android平台更偏欧洲、印度和巴西，而iOS平台更偏向中、日等东亚国家，以及俄罗斯和英国地区。2019年Q4时头部地区加大获客力度。
3. 变现策略：VIZOR APPS的变现以IAP为主，《Klondike Adventures》近1年收入达1.3亿美元。变现主要集中在美国、日本、法国、德国、英国等地区。
4. 数据表现总结：《Klondike Adventures》年下载量超过2600万，虽是老游但近1年仍有明显增长，尤其Android平台的下载和日活均增长在100%左右。从留存来看，《Klondike Adventures》次留分布在36%~38%，7日留分布在15%~18%，30日留存集中在7%~10%之间，在头部模拟经营类手游中处于中等水平。

数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

BEST TIMING FOR ADS

ADTIMING

BEST TIMING FOR ADS



案例三

公司（中国出海）

圣堂科技

旗下头部模拟经营类游戏

《首富特烦恼》

公司概况

圣堂科技——游戏数量少，偏重模拟经营玩法

[redacted]

1. 圣堂科技，全名北京盛唐科技有限公司，是一家在2014年成立于北京的游戏研发公司。
2. 目前公司旗下有3款游戏：《首富特烦恼》、《Crazy Tycoon》，其画风、题材各不相同，并且《Crazy Tycoon》于2020年8月11日刚上线，因此本报告重点分析《首富特烦恼》手游。



《首富特烦恼》截图



《Crazy Tycoon》截图

BEST TIMING FOR ADS

ADTIMING

产品分析

《首富特烦恼》——玩法创新“反赚为赔”，以IP热点吸引玩家

《首富特烦恼》游戏截图





游戏初步体验

1. 《首富特烦恼》（又称《首富特煩惱》），是一款商业大亨主题、2D手绘卡通画风的融合玩法（“模拟经营+放置”）手游，游戏主打全新的文字剧情内容，玩家在游戏之中扮演一名喜从天降的首富，会接受一个遗产委托书，需要在30天之内花光10个亿资产，如果没有花光就算挑战失败，不同于传统的模拟经营类玩法模式，需要超快速“败家”，游戏IP来自电影《西虹市首富》。
2. 游戏亮点：花式消费各种商品，一键刷卡败家；随机刷新各种福利活动；每日财物报表一览，制定玩家目标，完成任务挑战。
3. 游戏特色：采用搞笑奇葩的游戏画面风格；加入各种经典角色造型。

- **厂商**：圣堂科技
- **画风**：2D 卡通
- **题材**：商业
- **发布时间（港台地区）**：2020年1月（Android平台）；2020年2月（iOS平台）
- **核心玩法**：“模拟经营+放置”

ADTIMING

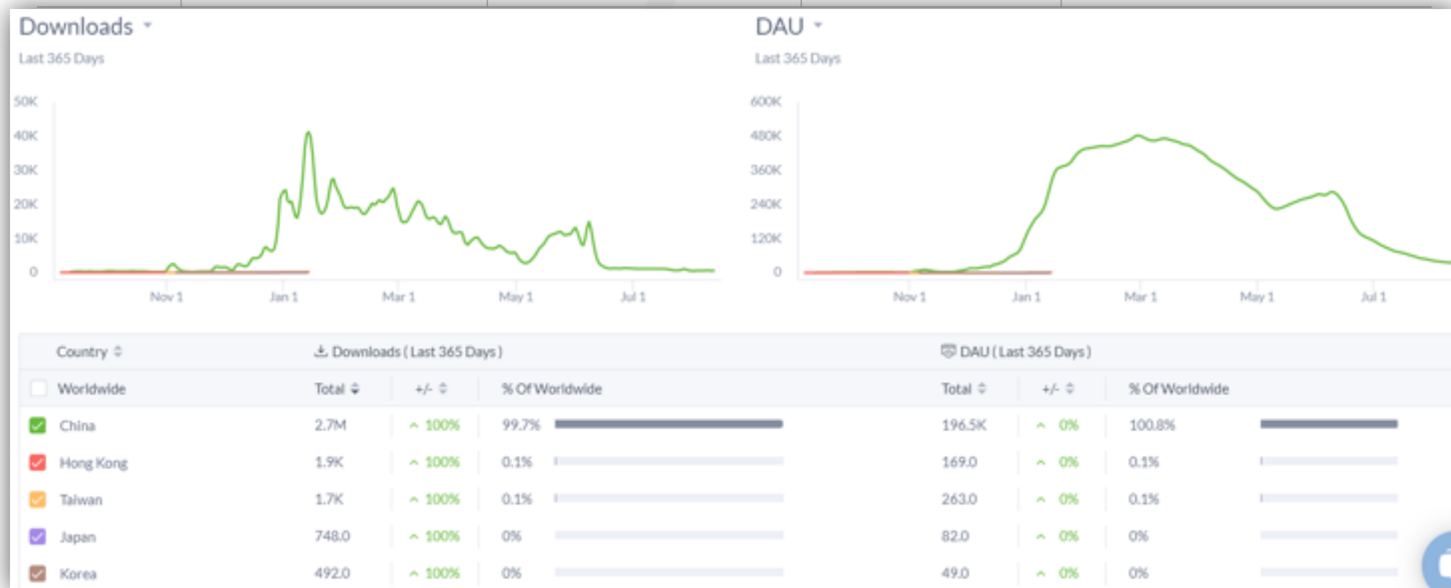
产品分析

《首富特烦恼》——中国大陆2019年12月加大获客力度，持续达6个月

游戏数据表现与获客路径（中国iOS）：

《首富特烦恼》主要面向中国大陆地区和港台地区发行，其中中国大陆地区于2019年9月发行，12月时开始大幅买量，并在2020年1月达到顶峰，随后逐渐回落，目前处于买量低位。

OS	DL	DL增长率	DAU	DAU增长率	IAP($)	IAA($)	Day1	Day7	Day30
iOS	2.7M	100.0%	194.9K	—	—	—	33.4%	8.5%	4.7%



数据说明：《首富特烦恼》（iOS平台）发布至今获客路径；
数据来源：AppTopia，数据获取日期为2020年8月14日。

BEST TIMING FOR ADS
ADTIMING

产品分析

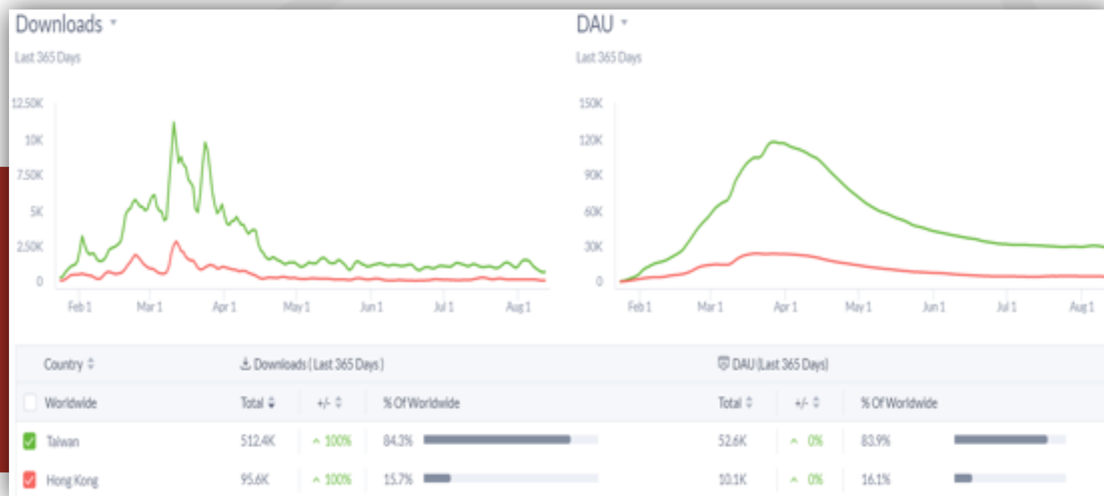
《首富特烦恼》——台湾地区风靡一时，Android平台热度持续时间更久

游戏获客路径（港台地区）：

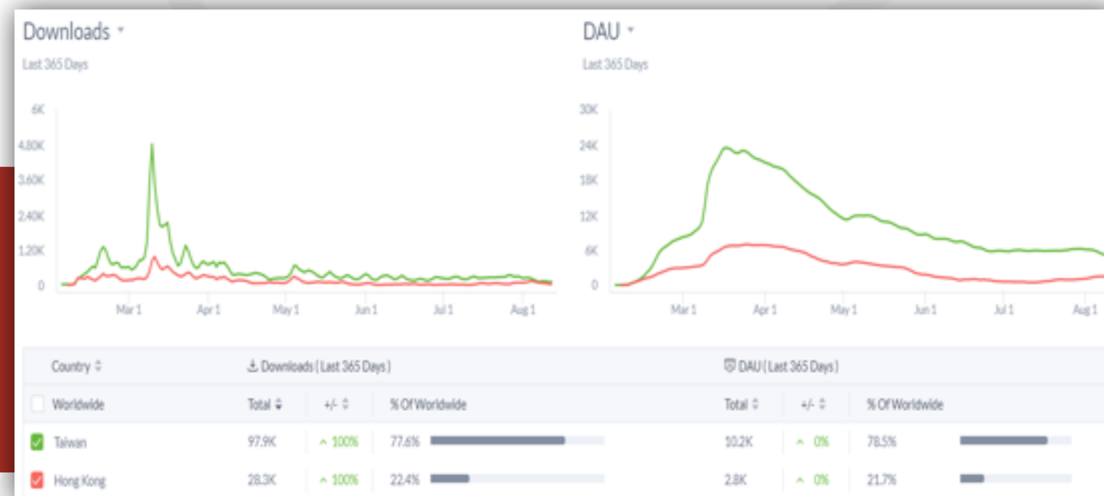
《首富特烦恼》在2020年3月大幅获客，Android先于iOS发力，台湾地区较香港地区更加流行。

1. Android平台获客路径：台湾地区为主要获客地区，产品发布即开始大幅获客，在2020年3月达到顶峰，后逐渐回落，5月后买量一直处于低位。
2. iOS平台获客路径：流量主要集中在台湾地区，2020年3月买量激增，随后迅速回落，4月后一直处于买量低位。

Android平台



iOS平台



数据说明：《首富特烦恼》（Android与iOS平台）发布至今获客路径；
数据来源：AppTopia，数据获取日期为2020年8月13日。

ADTIMING

产品分析

《首富特煩惱》——Android平台获客与变现能力更强，但iOS单个用户收入更高

BEST TIMING FOR ADS

游戏数据表现（港台地区）：

1. 自发布以来，港台地区《首富特煩惱》累计获得73.4万下载量，活跃用户体量为7.6万。Android平台的用户体量约为iOS的5倍。
2. 在变现方面，累计IAP为3万美元，其中Android平台是iOS的2倍。
3. 从留存表现来看，游戏在双平台的次留保持在36%~39%之间，7日留保持在15%~17%之间、30日留则保持在10%左右。

《首富特煩惱》数据表现（发布至今）

OS	DL	DL增长率	DAU	DAU增长率	IAP($)	IAA($)	Day1	Day7	Day30
iOS	126.2K	100.0%	12.9K	—	10.2K	0	38.8%	16.6%	9.7%
Android	608K	100.0%	62.8K	—	20.5K	0	36.4%	14.9%	10.3%
Both	734.2K	100.0%	75.7K	—	30.7K	0	—	—	—



数据说明：《首富特煩惱》（Android与iOS平台）发布至今获客路径；
数据来源：AppTopia，数据获取日期为2020年8月13日。

圣堂科技厂商特点、投放获客策略、变现策略、数据表现总结

BEST TIMING FOR ADS

1. 公司游戏发行特点：中国公司，旗下游戏较少，主要为模拟经营游戏，《首富特烦恼》是其第一款比较成功的模拟经营游戏，文字剧情内容，快速“败家”的特殊玩法，搞笑奇葩的游戏画面风格，加上《西虹市首富》IP的加持，使得这款游戏很容易就获得了玩家的青睐。《首富特烦恼》成功后，该公司目前刚推出第二款模拟经营游戏《Crazy Tycoon》。未来或许将在模拟经营领域持续发力。
2. 投放获客策略：头部游戏上线约半年，买量时间为2020年1月至6月，出海路径为中国大陆——香港地区——台湾地区，先从国内试水，成功后向港台迁移。
3. 变现策略：《首富特烦恼》的变现以IAP为主，近半年收入约为3万美元，累计获得73.4万个下载量，活跃用户体量为7.6万。虽然先从香港地区获客，但变现主要集中在台湾地区，可见更受台湾地区玩家付费青睐。
4. 数据表现总结：《首富特烦恼》 Android平台的下载和日活是iOS的约2倍。从留存来看次留分布在36%~38%，7日留分布在15%~18%，30日约10%，其中30日留存水平相对较高，擅长玩家长期留存。

数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

BEST TIMING FOR ADS

案例四

公司（中国出海）

创酷互动

旗下头部模拟经营类游戏

《Be The King: Judge Destiny》

（叫我官老爷）

公司概况

创酷互动——成立时间短，依靠“升官”题材突围

1. 创酷互动信息技术有限公司简介：总部在深圳，成立于2014年，是一家致力于手游发行和联运的游戏公司，并以推动精品游戏进入三网多屏互动时代为使命，公司规模约300人。
2. 深圳创酷互动信息技术有限公司基于主流互联网渠道，硬核联盟，广告平台等100多家渠道的分发平台（腾讯、小米，360、OPPO、步步高等），提供手机游戏等互联网内容的整合与运营，目前支付用户已超过3000万。
3. 主要产品：公司成立以来，发行过《极品芝麻官》、《城市飞车》系列、《猪猪侠百变飞车》、《速度与激情8》、《斗龙战士》等游戏，目前在App Annie的上架游戏有《叫我官老爷》、《城市飞车3D》、《果宝特攻》等。
4. 擅长领域：2018年8月，创酷互动成为业界黑马，首次跻身海外收入Top10，依靠“升官”题材游戏在日韩、东南亚市场爆发。
5. 创酷互动目前手游以“古代官场”题材、模拟经营玩法为主，且主要面向日韩及东南亚市场，包括《叫我官老爷》（又名《Be the King》、《极品芝麻官》《我要当皇帝》等），并且致力于本地化输出。
6. 因该公司合作的发行商渠道广泛，且深入本地化导致游戏名称不统一，本报告重点针对2020年上半年旗下最热门《叫我官老爷》进行分析。





产品分析

《叫我官老爷》——制作精良，满足玩家“权钱美色”诉求





《叫我官老爷》游戏截图

游戏初步体验

1. 《Be the King: Judge Destiny》（又称《叫我官老爷》），是一款“升官”主题、3D国风的模拟经营手游，高度模拟古代官场云涌、派系林立的人生，玩家从出生开始选择，经历科举考试、官场宫斗、处理政务、娶妻纳妾、培养孩子与门客等，最终建立自己的专属领地并称王。
2. 游戏亮点：力求以高品质将玩家拉回古色古香的清廷世界，让玩家亲身感受古风生活；各种美人形象加上妻妾养成系统；完善的官品晋升系统，让玩家体验封官进爵的快感。

- ❑ **厂商**：Chuang Cool Entertainment （创酷互动）
- ❑ **画风**：3D 国风
- ❑ **题材**：宫廷/古代官场
- ❑ **发布时间**：各渠道不统一，详见后页
- ❑ **核心玩法**：模拟经营

产品分析

《叫我官老爷》——多渠道、多版本发行，韩国、港台地区吸金能力最强

《叫我官老爷》面向以亚洲地区为主的全世界范围内发行，合作的发行渠道及游戏版本各不相同，近1年以来DL与IAP最高的头部地区如下：

		Downloads		Revenue		DAU		MAU	
Entity Name		Total	Market Share	Total	Market Share	Avg DAU	Market Share	Avg MAU	Market Share
Be The King: Judge Destiny Guangzhou BanFu Information Technolog...	Compare	1M	31.7%	$18M	23.7%	73K	30.3%	330K	31.2%
叫我官老爺 - 原創宮廷模擬當官手遊 Guangzhou BanFu Information Technolog...	Compare	920K	28.8%	$38M	52.3%	78K	32.4%	330K	31%
Gọi Ta Quan Lão Gia CHUANG COOL GAME	Compare	600K	18.9%	$1.1M	1.5%	41K	17.1%	190K	17.4%
왕이되는자 - 서민에서 왕까지, 세상을 흔... CHUANG COOL ENTERTAINMENT	Compare	570K	17.9%	$9.8M	13.2%	41K	17%	180K	16.8%
왕이되는자 Guangzhou BanFu Information Technolog...	Compare	85K	2.7%	$6.9M	9.3%	7.5K	3.1%	38K	3.6%

近1年以来，《叫我官老爷》的头部发行渠道总下载量为320万，日活跃用户为24万，总收入为7500万美元，头部发行渠道中，《Be the King》主要面向美国、菲律宾、印尼、马来西亚、澳大利亚等，《叫我官老爺》面向台湾地区、香港地区等；同时，韩国与越南为专门渠道发行，其中越南仅iOS平台发行，韩国为双平台发行。

《叫我官老爷》在2020年上半年最亮眼的表现来自于其IAP收入，因此重点关注IAP最高的《왕이되는자 - 서민에서 왕까지, 세상을 흔드는 자》与《叫我官老爺 - 原創宮廷模擬當官手遊》两个版本。

数据说明：《叫我官老爷》（Android与iOS平台）近1年下载量Top渠道；
数据来源：AppTopia，数据获取日期为2020年8月13日。

BEST TIMING FOR ADS
ADTIMING

产品分析

《叫我官老爺》（港台地区）——发行已逾3年，台湾地区获客与变现力度最大

游戏获客路径

《叫我官老爺 - 原創宮廷模擬當官手遊》在Android和iOS平台同时上线（2017年7月），最受港台地区与华人圈子欢迎。

1. **Android平台获客路径**：头部流量集中在台湾地区和香港地区，持续获客但力度缓慢减弱，目前处于买量和IAP收入低位。
2. **iOS平台获客路径**：头部流量以台湾地区和香港地区为主，马来西亚与新加坡加总也占到16%的下载量和20%的收入；2019年8月、2020年3月和5月分别出现买量高峰，IAP变现一直处于较稳定水平。

Android平台



Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	$ IAP Revenue (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
Taiwan	426.6K	˅ 29.3%	75.6%	$17.2M	˅ 6.6%	65.3%
Hong Kong	132.5K	˄ 3.1%	23.5%	$7.4M	˄ 7.8%	28.1%
United States	3.3K	˄ 100%	0.6%	$634.3K	˅ 62.2%	2.4%
Japan	1.6K	˄ 100%	0.3%	$47.6K	˄ 100%	0.2%
Canada	225.0	˅ 36.4%	0%	$447.4K	˅ 9.8%	1.7%

iOS平台



Country	Downloads (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide	$ IAP Revenue (Last 365 Days) Total	+/-	% Of Worldwide
Worldwide						
Taiwan	220.5K	˅ 55.3%	61.5%	$6.1M	˅ 15.4%	48.4%
Hong Kong	80.7K	˅ 17.1%	22.5%	$4.1M	˅ 11%	32.5%
Malaysia	30.1K	˅ 21.5%	8.4%	$1.1M	˅ 13.7%	9.1%
Singapore	26.3K	˅ 8.4%	7.3%	$1.3M	˅ 13.1%	9.9%
United States	508.0	˅ 89.5%	0.1%	$6.3K	˅ 99.2%	0%

数据说明：《叫我官老爺》（Android与iOS平台）近1年获客路径与IAP变化；
数据来源：AppTopia，数据获取日期为2020年8月13日。

ADTIMING

产品分析

《叫我官老爺》（港台地区）——IAP变现近3000万美元，Android平台获客及变现能力更强

游戏数据表现

1. 近365天以来，《叫我官老爺》累计获得65.2万个下载量，活跃用户体量为7.7万。Android平台的用户体量约为iOS的6倍。
2. 在变现方面，累计IAP为2910万美元，其中Android平台是iOS的近10倍。
3. 从留存表现来看，游戏在双平台的次留保持在31%~35%之间，7日留保持在13%~14%之间、30日留则保持在9%~11%之间。

《叫我官老爺》数据表现（近365天）

OS	DL	DL增长率	DAU	DAU增长率	IAP($)	IAA($)	Day1	Day7	Day30
iOS	87.1K	15.2%	29.9K	3.1%	2.7M	0	34.8%	14.0%	10.8%
Android	564.5K	-25.9%	47.5K	-12.0%	26.4M	86.8	30.5%	12.6%	8.5%
Both	651.6K	—	77.4K	—	29.1M	86.8	—	—	—





数据说明：《叫我官老爺》（Android与iOS平台）发布至今获客路径；
数据来源：AppTopia，数据获取日期为2020年8月13日。

ADTIMING

产品分析

《왕이되는자》（韩国地区）——发行逾2年，近期增加获客

游戏获客路径

《왕이되는자》（韩国地区）于2018年4月上线，Android与iOS表现差异较大。

1. **Android平台获客与变现轨迹**：2019年8月韩国买量激增后回落，2020年5月以后逐渐增加获客，但IAP收入走低。

2. **iOS平台获客与变现轨迹**：买量与IAP收入持续走低，2020年7月开始买量上升，目前有回暖迹象。

Android平台



iOS平台



数据说明：《왕이되는자》（Android与iOS平台）近1年获客路径与IAP变化；
数据来源：AppTopia，数据获取日期为2020年8月13日。

ADTIMING

产品分析

《왕이되는자》（韩国地区）——IAP变现近3000万美元，Android平台获客及变现能力更强

游戏数据表现

1. 近365天以来，《왕이되는자》（韩国地区）累计获得65.9万个下载量，活跃用户体量为4.8万。Android平台的用户体量约为iOS的6倍。
2. 在变现方面，累计IAP为4.8万美元，其中Android平台是iOS的约5倍。
3. 从留存表现来看，游戏在双平台的次留保持在31%~33%之间，7日留保持在12%~16%之间、30日留则保持在6%~7%之间。

《왕이되는자》数据表现（近365天）

OS	DL	DL增长率	DAU	DAU增长率	IAP($)	IAA($)	Day1	Day7	Day30
iOS	85.1K	-73%	7.5K	-69.3%	6.9M	0	32.7%	16.3%	7.0%
Android	574.0K	-35.1%	40.8K	-40.2%	9.8M	133.0	31.6%	12.0%	6.0%
Both	659.1K	—	48.3K	—	16.7M	133.0	—	—	—



数据说明：《왕이되는자》（Android与iOS平台）发布至今获客路径；
数据来源：AppTopia，数据获取日期为2020年8月13日。

创酷互动厂商特点、投放获客策略、变现策略、数据表现总结

1. 公司游戏发行特点：中国公司，成立于2014年，致力于手游发行和联运，主攻休闲游戏。其头部产品集中在以“古代官场”为题材的模拟经营游戏，以《叫我官老爷》为代表的一系列模拟经营游戏，致力于本地化输出。
2. 投放获客策略：头部游戏上线约2~3年，《叫我官老爷》在多个地区发行，主要流量集中在港台地区、韩国、越南、美国、印尼等地，在双平台的获客路径稳定。
3. 变现策略：以“古代官场”为题材的《叫我官老爷》、《极品芝麻官》、《我要当皇帝》均以IAP变现为主，港台地区发行的《叫我官老爺》近一年，IAP收入逾3900万美元。
4. 数据表现总结：《叫我官老爺》年下载量为65.2万，Android平台用户体量较大，但是年度增长率缩水。从留存来看，《叫我官老爷》次留分布在31%~35%之间，7日留保持在12%~16%之间、30日留则保持在6%~11%之间，在头部模拟经营类手游中处于平均水平以下。

数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

BEST TIMING FOR ADS
ADTIMING

BEST TIMING FOR ADS



案例五

公司（中国出海）

椰岛游戏

旗下头部模拟经营类游戏

《江南百景图》

公司概况

椰岛游戏——精品致胜

COCONUT ISLAND

BEST TIMING FOR ADS

2009

1

首款游戏斩获千万下载量

2009年，椰岛游戏在上海市成立。同年6月，椰岛游戏在IOS平台并推出了第一款作品《iDraAndroidaper》，意外获得了 1000 万下载量。

原创游戏《决战猫星》达到苹果商店推荐品质

2014年2月，工作室上线了《决战喵星》，获得App Store的推荐，上线一周内，这款游戏就获得了接近200万的下载，全年的下载量超过了400万，为公司带来了1000 万左右的收入。9月，该游戏被移植到Xbox One平台，成为中国大陆版Xbox One的首发游戏之一，下载量居于所有首发游戏之首。

2

2014

《超脱力医院》成为另一款原创爆款

2016

3

2016年推出的《超脱力医院》，在iOS和Android平台下载量接近1000万。

《江南百景图》成为国民爆款手游，自上线后热度居高不下

2020年，推出原创模拟经营游戏《江南百景图》，其在7月2日由预定转上架后热度不断攀升，一直占据着iOS榜免费休闲模拟游戏第一名。

4

2020

ADTIMING

产品策略

椰岛游戏——头部产品以模拟经营游戏为主



椰岛游戏共有37款APP上线，过去1年里，Top3的APP列表如下：

ICON	Games Top5	Game Genre	Android/iOS	Release Date	Total DL	UsersTop3	Estimated RevenueTop3
	《江南百景图》	"模拟经营+卡牌"	iOS	2020年5月	7.7M	中国大陆100%	中国大陆100%
	《Haywire Hospital》	模拟经营	Android & iOS	2016年1月	2.1M	中国大陆98.2%，台湾地区0.5%，美国0.3%	中国大陆82.1%，台湾地区1%，美国0.4%
	《Monster Chef》	模拟经营+Roguelike	iOS	2018年2月	880.1K	中国大陆71.8%，美国6.9%，台湾地区6.9%	中国大陆56.5%，台湾地区16%，美国7.3%

产品特点与盈利模式

1. 产品品类及主攻地区：从Top游戏表现看出，椰岛游戏的主力为模拟经营游戏，下载量最大的集中在融合类模拟经营游戏（《江南百景图》），主力战场和营收来自中国大陆及台湾地区、美国。
2. 产品变现及盈利模式：多款模拟经营游戏，均以IAP变现为主，尤其《江南百景图》的预计IAP收入在5700万美元（自上线以来）。

BEST TIMING FOR ADS
ADTIMING

产品分析

《江南百景图》—— 题材新颖，卡牌元素丰富了游戏内容

COCONUT ISLAND





《江南百景图》游戏截图

BEST TIMING FOR ADS

游戏初步体验

1. 《江南百景图》是融合了卡牌元素的模拟经营游戏。游戏背景发生在明朝时期的江南地区，玩家扮演城市设计师，建造城市，规划景观布局，指导居民劳作赚钱，打造明朝江南的繁华盛景。
2. 游戏亮点：游戏背景限定在特殊历史时期，加入了沉浸式的剧情；题材新颖，画风清新，游戏中的建筑物没有固定的摆放位置，玩家可以在极具江南美感的布局中发挥自由建造；融入卡牌元素，丰富了游戏内容。

- **厂商**：椰岛游戏
- **画风**：3D 国风卡通
- **题材**：城镇
- **发布时间**：2020年5月（iOS平台）
- **核心玩法**："模拟经营+卡牌"

ADTIMING

产品分析

《江南百景图》——2020年6月加速获客，中国（iOS）地区获客明显

COCONUT ISLAND

BEST TIMING FOR ADS

游戏获客路径

《江南百景图》在2019年6月加速获客，在iOS（2019年5月）上线，完成测试后大规模投放。

iOS平台获客路径：流量主要集中在中国（iOS）。2020年6月初，中国（iOS）出现大幅买量，6月5日后，用户快速回落；于6月中旬、8月初再次加速获客，获客效果明显，后用户逐渐回落至较小量级。

iOS平台



数据说明：《江南百景图》（iOS平台）发布至今获客路径；
数据来源：AppTopia，数据获取日期为2020年8月13日。

ADTIMING

《江南百景图》——三个月下载量逾7700万，IAP变现达千万级

COCONUT ISLAND

BEST TIMING FOR ADS

游戏数据表现

1. 自5月上线3以来，《江南百景图》累计获得7700万下载，MAU为4800万。
2. 在变现方面，累计IAP为5700万美元，变现能力超强。
3. 从留存表现来看，iOS平台的次留38.9%，7日留15.3%、30日留6.4%。



《江南百景图》数据表现（近365天）

OS	DL	DL增长率	DAU	DAU增长率	IAP($)	IAA($)	Day1	Day7	Day30
iOS	7.7M	100.0%	2.5M	—	5.7M	0	38.9%	15.3%	6.4%



数据说明：《江南百景图》（iOS平台）发布至今获客路径；
数据来源：AppTopia，数据获取日期为2020年8月13日。

椰岛游戏厂商特点、投放获客策略、变现策略、数据表现总结

BEST TIMING FOR ADS

1. 公司游戏发行特点：中国公司，成立10年有余，头部产品主要是模拟经营品类游戏，本报告分析的游戏是其热度最高的模拟经营游戏，融合了卡牌元素，题材新颖，较为独特。
2. 投放获客策略：头部游戏上线约3个月，流量主要集中在中国大陆地区，在台湾地区、美国有少量获客。
3. 变现策略：头部游戏变现以IAP为主，《江南百景图》上线近3个月收入达5700万美元（主要集中在中国）。
4. 数据表现总结： 《江南百景图》自上线以来，下载量超过7700万，增势明显。iOS平台的下载量增长在100%左右。从留存来看， 《江南百景图》次留38.9%，7日留15.3%、30日留6.4%，在头部模拟经营类手游中次留和7日留处于较高水平，但30日留低于平均水平。

数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

ADTIMING

BEST TIMING FOR ADS



案例六

公司（中国出海）

盛趣游戏

旗下头部模拟经营类游戏

《辐射：避难所 online》

公司概况

盛趣游戏（Shengqu Games）——前身为“盛大游戏”，老牌大厂



1. 公司简介：前身是盛大游戏，2001年成立，2019年3月更名为盛趣游戏。 、
2. 总部地点：上海
3. 主要业务：网络游戏开发商、运营商和发行商。
4. 擅长领域：擅长MMORPG研发和发行，休闲领域主要研发《泡泡堂》，其余游戏多是代为发行。《辐射-避难所online》则是盛大游戏与美国B社联制的策略类建设生存游戏。
5. 擅长画风：从近一年发行的游戏和以往的发行历史来看，盛趣擅长3D卡通和国风



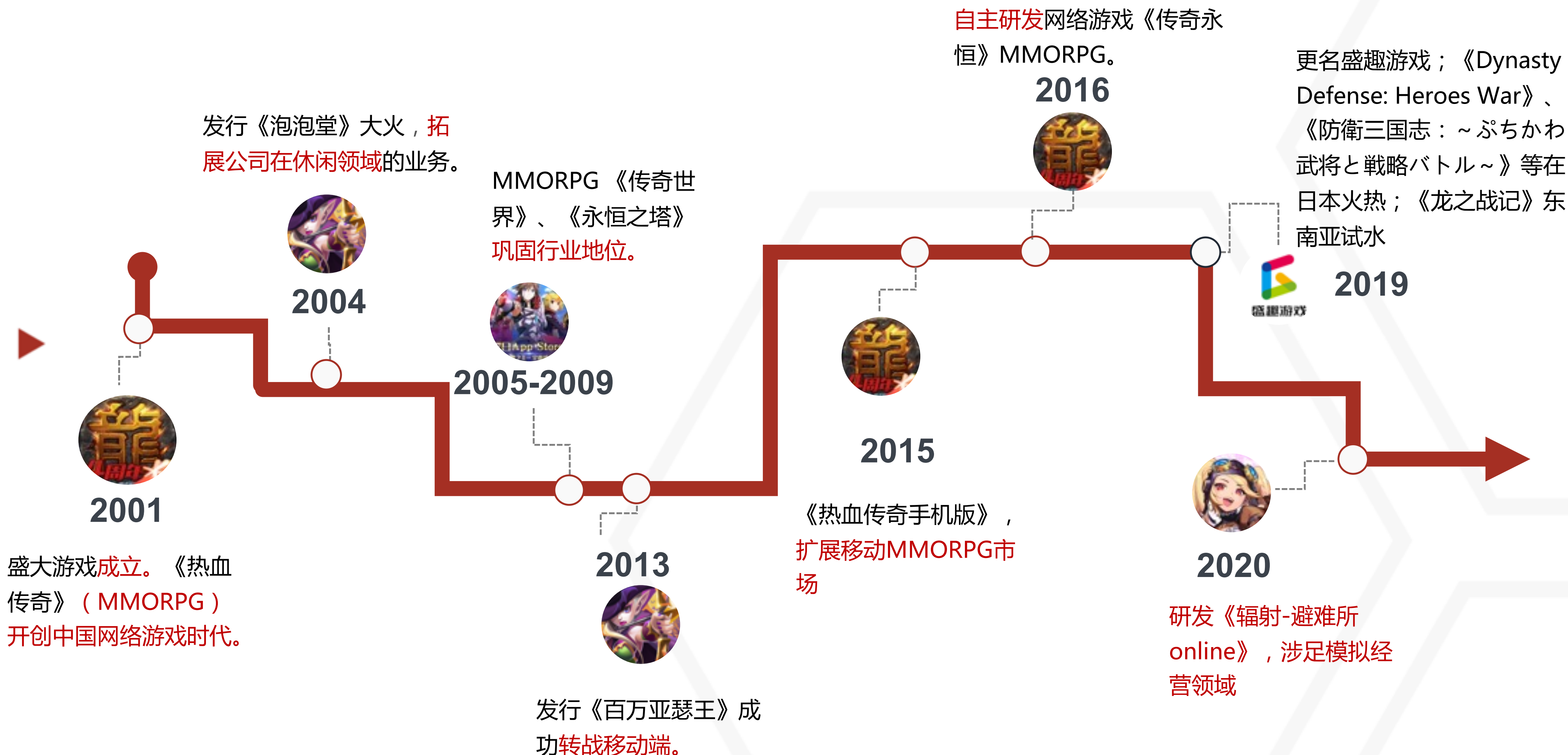




产品发展历程

盛趣游戏（Shengqu Games）——擅长MMORPG，初涉模拟经营领域





ADTIMING

产品分析

《辐射：避难所Online 》——卡牌+模拟经营融合玩法创新度高





《辐射：避难所Online》游戏截图

游戏初步体验

1. 《辐射：避难所Online》以《辐射 避难所》单机版为原型，延续了辐射IP的世界观与末日题材。玩家在游戏中将经营一所末世废土中的避难所，合理分配避难所资源。玩家可以自由调整房间的排列和结构，以自己喜欢的方式去建设自己的避难所，给了玩家极大的自由度。
2. 游戏亮点：城建玩法、野外探险生存、英雄升级、SSR抽卡等多维元素使得游戏内容非常饱满，IP加持
3. 1. 融合城建玩法，玩家需要十分清楚每类房间的功能，在游戏中，房间的分类有23种，想要合理的搭配房间布局是一件极具挑战的事情；
4. 2. 游戏在玩法上作出了一定革新，在单机版的基础上强化了战斗表现，拓展了野外探险的模式，丰富了玩家之间的社交玩法；

   3. 游戏中加入英雄抽卡机制，其采用《辐射》系列的英雄IP，融入IP剧情来饱满游戏。

- **厂商**：美国Bethesda Softworks, LLC监制、盛趣游戏自主研发
- **画风：**3D 场景，2D人物
- **题材：**末世废土
- **发布时间**：2019年12月（韩国Android平台）；2020年（台湾地区双平台，韩国iOS平台）
- **核心玩法：**卡牌+模拟经营

ADTIMING

产品分析

《辐射：避难所Online》——半年下载量逾80万，IAP变现过百万美元，Android平台获客能力更强

BEST TIMING FOR ADS

游戏数据表现

1. 近半年，《辐射：避难所Online》累计获得80.7万个下载量，活跃用户体量为6.8万。Android平台的用户体量约为iOS的2倍。
2. 在变现方面，累计IAP为233.8万美元，其中Android平台是iOS的近2倍。

《辐射：避难所Online》数据表现（近365天）

OS	DL	DAU	IAP($)	IAA($)
iOS	232,769	21,675	908,637	0
Android	574,475	46,369	1,429,926	0
Both	807,244	68,044	2,338,563	0





数据说明：《辐射：避难所Online》（Android与iOS平台）发布至今获客路径；
数据来源：AppTopia 2020年6月1日。

ADTIMING

产品分析

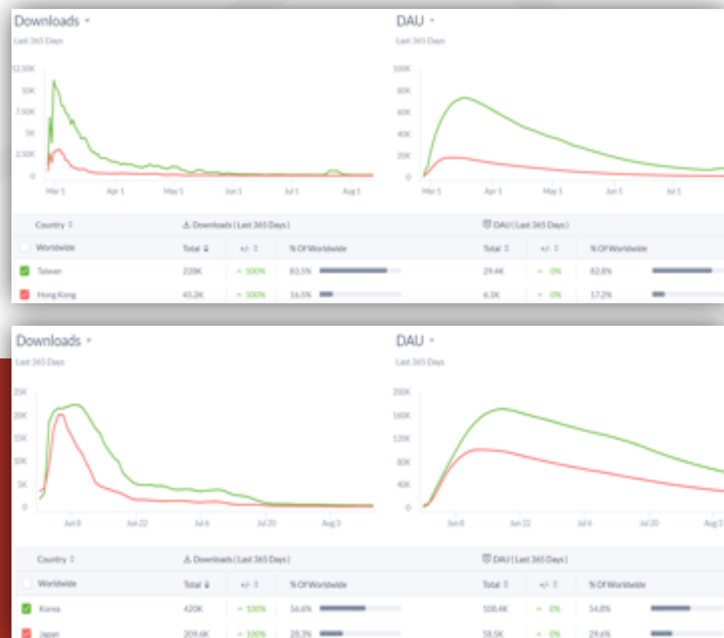
《辐射：避难所Online》——2020年3月~6月加大获客力度，台湾地区和韩国是主要获客区

游戏获客路径

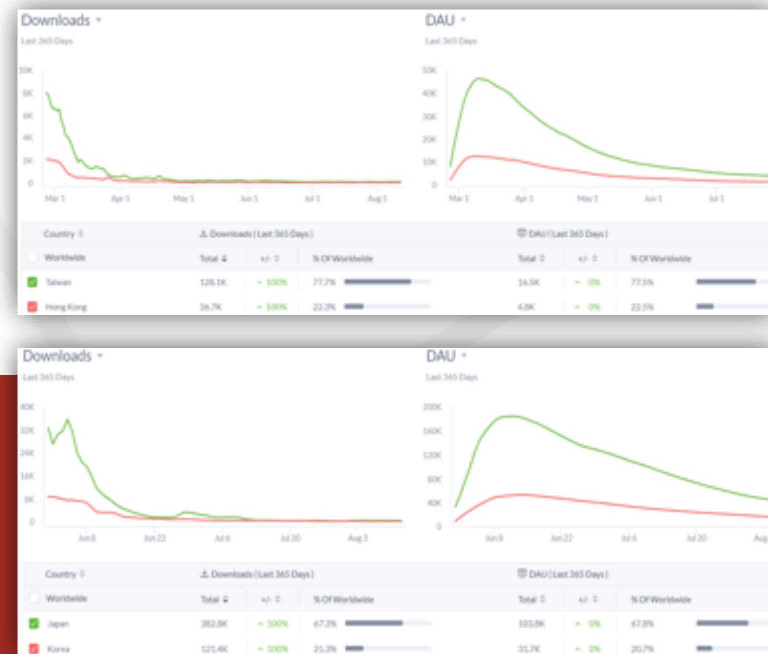
《辐射：避难所Online》在2020年3月~6月集中获客，在韩国（2019年12月）和台湾地区（2020年2月）先后上线，上线后大规模起量。

1. Android平台获客路径：流量主要集中在台湾地区、香港地区、韩国、日本。2020年3月~4月主要在台湾地区、香港地区获客；6月~7月主要在韩国、日本获客。
2. iOS平台获客路径：与Android平台获客路径一致。

Android平台



iOS平台



数据说明：《辐射：避难所Online》（Android与iOS平台）发布至今获客路径；
数据来源：AppTopia，数据获取日期为2020年8月13日。

ADTIMING

盛趣游戏厂商特点、投放获客策略、变现策略、数据表现总结

1. 公司游戏发行特点：中国老牌游戏研发、发行公司，擅长MMORPG，卡通、国风等画风，《辐射：避难所Online》是其在模拟经营领域的首次尝试。游戏在内容丰富度上的表现展现了该公司制作游戏的实力。而《辐射：避难所Online》之所以成功，除了借用《辐射》IP的加持外，还因为其内容丰富度是其他模拟经营游戏很难比拟。

2. 投放获客策略：3月~4月主要在台湾地区、香港地区获客，6月~7月主要在韩国、日本获客，所以出海路径为台湾地区、香港地区——韩国、日本。

3. 变现策略：由于游戏玩法内容及其丰富，玩法比较有深度，所以游戏目前仅IAP变现，半年累计IAP为233.8万美元，营收能力极强。

4. 数据表现总结：近半年，《辐射：避难所Online》累计获得80.7万下载量，活跃用户体量为6.8万。目前仅在台湾地区、韩国上线1个月，游戏或许处于测试阶段，但是仅测试1月便带来超百万的内购，未来大范围推广时，《辐射：避难所Online》 或将大火。

数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

BEST TIMING FOR ADS

案例七

公司（中国国内）
冰杰 陈
旗下头部模拟经营类游戏
《疯狂收租婆》

产品分析

《疯狂收租婆》—— “模拟经营+网赚”创新度高，以IP热点吸引玩家

游戏初步体验

1. 在《疯狂收租婆》中用户需要扮演一名盖楼收租的包租婆，通过不断地建造、升级城寨来吸引房客的入住，从而收租获取金币，完成任务还可以解锁更多房子，成为房产大亨。游戏借用了电影《功夫》IP，有一定话题度和引流效应。

网赚套路满足躺赚向往：

1. 《疯狂收租婆》加入了**网赚**的模式，采用让用户邀请新好友、观看广告视频获得金币奖励，从而兑换现金的方式激励用户不断使用产品。
2. 值得一提的是，在游戏级别达到 40 级的时候，用户所扮演的收租婆就有机会招募到星爷，参与游戏的广告收益分红，这也促使许多用户为了招募到星爷而不断使用游戏，促进了产品的活跃度。

《疯狂收租婆》游戏截图





- ❑ **厂商**：冰杰 陈
- ❑ **画风**：2D 卡通
- ❑ **题材**：商业
- ❑ **发布时间（港台地区）**：2020年4月（中国iOS平台）
- ❑ **核心玩法**：“模拟经营+放置”+网赚

产品分析

《疯狂收租婆》——面向国内发行，前期买量持续攀升，投放大力支持

BEST TIMING FOR ADS

游戏获客路径

流量集中在中国大陆，游戏于2020年4月10日上线、截至6月8日两个月之间一直保持大幅获客（达到84.2万），多次问顶模拟游戏免费榜Top1，后持续下降，目前逐渐回归买量低位。（右上图）

在买量方面，据DataEye-ADX 的 4 月手游买量月报显示，《疯狂收租婆》在穿山甲联盟的投放占比高达63.96%，快手占比 10.62%，抖音占比 8.9%，今日头条占比 8.84%、西瓜视频占比 7.12%。（右下图）





数据说明：《疯狂收租婆》（iOS平台）发布至今获客路径；
数据来源：1. AppTopia，数据获取日期为2020年8月24日；2. 七麦数据。

ADTIMING

产品分析

《疯狂收租婆》——中国（iOS）表现亮眼，次留能力强

BEST TIMING FOR ADS

游戏数据表现

1. 自发布以来，中国（iOS）《疯狂收租婆》累计获得180万下载，活跃用户体量为28.5万。
2. 从留存表现来看，游戏在双平台的次留保持在40%，7日留保持在15.6%，30日留则保持在8.8%。
3. 变现方面未统计到数据。

《疯狂收租婆》数据表现（发布至今）

OS	DL	DL增长率	DAU	DAU增长率	IAP($)	IAA($)	Day1	Day7	Day30
iOS	1.8M	100.0%	284.8K	—	—	—	40.0%	15.6%	8.8%



数据说明：《疯狂收租婆》（iOS平台）发布至今数据表现；
数据来源：AppTopia，数据获取日期为2020年8月24日。

游戏特点、投放获客策略、变现策略、数据表现总结

1. 因《疯狂收租婆》的发行商“冰杰 陈”冠名为个人开发者，未查询到详细资料，主要以游戏自身作为研究分析对象。
2. 投放获客策略：《疯狂收租婆》上线后即大力投放，通过国内以穿山甲联盟为主的平台，在4个月内仅中国iOS平台就获客近200万。
3. 变现策略：未通过数据平台直接统计到《疯狂收租婆》的IAP和IAA数值，从其网赚元素来看，推测变现方式主要以IAA为主。
4. 数据表现总结：从iOS的留存情况来看，次留在40%，7日留在15.6%，30日留为8.8，其中次日留存水平明显较高，擅长玩家次日留存。

游戏挣得红包后提现困难，或是其获客高峰后逐渐回落原因，参考资料：https://www.zhihu.com/question/392328592

数据来源：Apptopia，其中留存数据存在偏差，可能会低于真实留存数据

AdTiming Introduction

荣誉&认可

MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION

MMA中国合作伙伴

iab.

iab.合作伙伴

LUMA

LUMA移动应用生态图

AppsFlyer

入选2019年
广告平台综合表现报告

POCKET GAMER MOBILE GAMES AWARDS

移动游戏奖
“最佳广告服务 &
用户获取平台” 提名

36Kr

新商业100年度榜
创新之新奖

MORKETING AWARDS 2018 灵眸奖

Morketing灵眸奖
2018十大价值
出海营销平台

游戏陀螺
YOUXITUOLUO.COM

金茶奖
2017年度
最佳移动游戏服务商

BEST TIMING FOR ADS

ADTIMING

多重
国际安全认证
严格守护数据安全

已获得GDPR（欧洲通用数据保护条例）、COPPA、IAB等多重认证用行动推动数据安全生态建设



行业成长

BEST TIMING FOR ADS

XTiming

游戏开发者出海扶持计划，全方位助力游戏开发者出海



UTiming

互联网广告人才培养计划，通过系统课程培训实现基础入门



ITiming

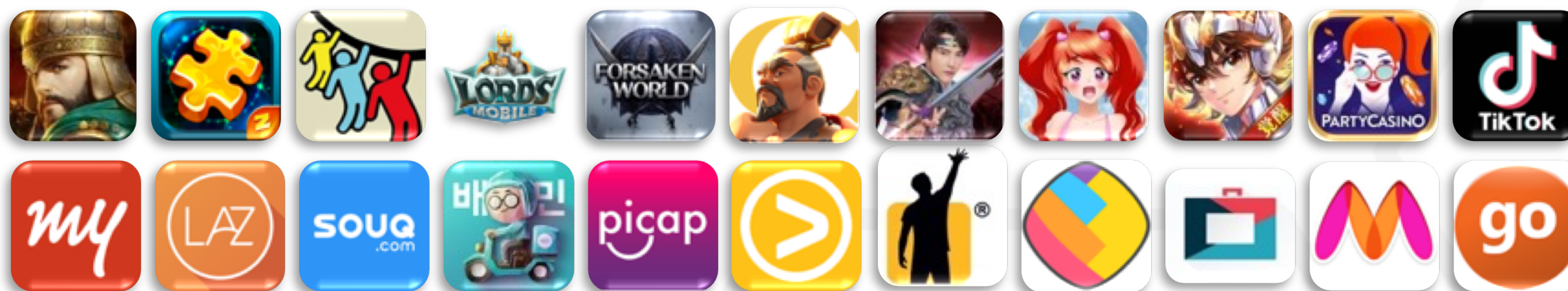
行业内容输出项目，分享广告移动营销行业的洞察与故事



ADTIMING

合作伙伴

BEST TIMING FOR ADS

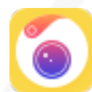


MINICLIP OUTFIT7 cheetahmobile



Joyient

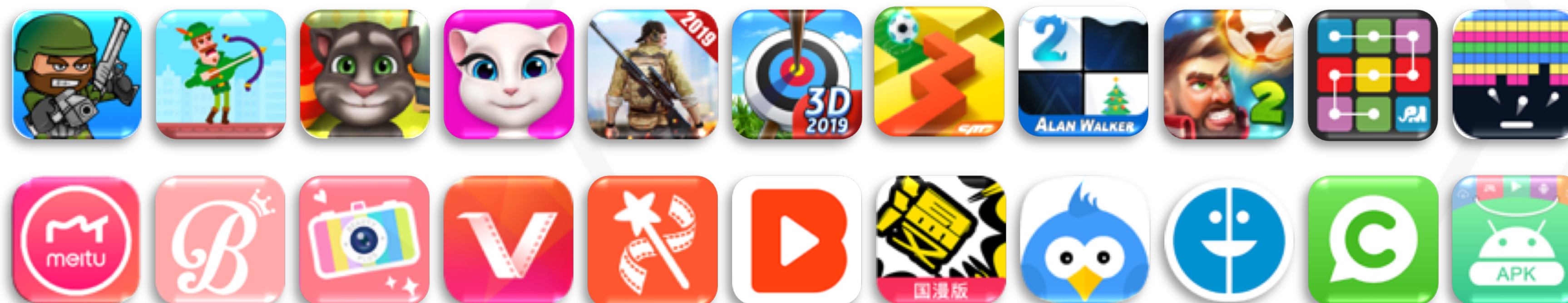
Xiaomi TCL



CAMERA360



INSTANZA



核心产品

BEST TIMING FOR ADS



Mediation

聚合主流广告平台、多样化广告形式、支持应用内头部竞价，帮助开发者把握时机轻松实现变现高收益。



Bidding Ad Network

汇聚全球高价值流量资源、通过头部竞价及人群细分标签体系等帮助广告主成功获取目标用户。

ADTIMING

BEST TIMING FOR ADS

THANK YOU

变现咨询：monetize@adtiming.com
出海咨询：xtiming@adtiming.com
推广咨询：ua@adtiming.com
媒体合作：press@adtiming.com
开源支持：openmediation@adtiming.com

